

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -
Faculté des Sciences Sociales et Humaines



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: التاريخ

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

دور المواقع الالكترونية في ترويج خدمات المؤسسة الاقتصادية
الجزائرية
دراسة حالة لمؤسسة UNO

إشراف الأستاذ(ة):

- د/ عفان صوتية

إعداد:

- سريج شهيناز

- سايب نسرین مسعود

- حميدي محمد أمين

السنة الجامعية: 2021/2020

الاهداء .

بعد الصلاة والسلام على أشرف المرسلين خاتمة الأنبياء محمد عليه
الصلاة والسلام. أهدي عملي هذا إلى أهلي خاصة إخوتي محمد
ياسين و أمين و أختي الغالية نبيلة و لن أنساك يا أمي الغالية رحمت
الله و أسكنك فسيح جنته فأنت من سميرتي و تعبتي من أجل صولي
إلى ما أنا عليه اليوم و صولي على هذا النجاح الذي يمكن القول
عليه أن نجاحك أنته ليس أنا بدون أن أنسى جميع من ساعدتني في
نجاحي من أهل و أصدقاء و من فرحوا معي فيه.

شهيراز .

الاهداء .

الى من تعجز الكلمات عن ذكر مآثرها , الى الشمس التي انارت
دربي بوجودها .

الى التي لن اوفيها حقها مهما قلت فيها امي العزيرة

الى والدي العزيز الذي وافقني بمحبته و عطائه الحاني .

الى اخواني سامي و محمد ياسين حفظهما الله و جعلهما سندا لي
طول الحياة امل ان يكمل الله حياتهما بالنجاح و التوفيق و الصفاء

الى جميع اخوتي , اصدقائي , اقاربي و كل من ساندني من قريب
او بعيد .

اهدي ثمرة جهدي الى كل من همم امري و اسعده نجاحي مع
خالص التقدير و الاحترام .

نسرين .

الفهرس

-الاطار النظري

1. -تحديد الإشكالية
2. -أسباب اختيار الموضوع
3. -أهمية الموضوع
4. أهداف الدراسة
5. الدراسات السابقة
6. المقاربة النظرية (البنائية الوظيفية)
7. التساؤلات.
8. تحديد المفاهيم و المصطلحات

الفصل الأول الاطار النظري

المواقع الالكترونية

1. تعريف الموقع الالكتروني ومكوناته وأنواعه
2. طبيعة الموقع الالكتروني
3. خصائص المواقع الإلكترونية كوسيلة اتصال
4. سمات المعلومات والمضمون في الموقع
5. عملية بناء موقع الكتروني للمؤسسة
6. خلاصة الفصل

الترويج مفهومه وعناصره.

1. مفهوم الترويج.
2. وظائف الترويج.
3. أهداف الترويج.
4. العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي.
5. أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي .
6. من وجهة نظر الزبون/ المستهلك .
7. من وجهة نظر رجل التسويق .
8. استراتيجيات الترويج .
9. استراتيجية الدفع.
10. إستراتيجية الجذب .
11. الإستراتيجية العنيفة في الدفع (إستراتيجية الضغط)
12. الإستراتيجية اللينة في البيع (إستراتيجية الإيحاء)
13. عناصر المزيج الترويجي

المؤسسات الاقتصادية

1. ماهية المؤسسة الاقتصادية
2. تعريف المؤسسة الاقتصادية
3. أهداف و وظائف المؤسسة الاقتصادية
4. أولا أهداف المؤسسة الاقتصادية
5. الأهداف الاقتصادية
6. الأهداف الاجتماعية
7. الأهداف التكنولوجية
8. وظائف المؤسسة الاقتصادية
9. تصنيفات المؤسسة الاقتصادية
10. تصنيفات المؤسسات الاقتصادية تبعا لمعيار الحجم
11. تصنيف المؤسسة الاقتصادية تبعا للمعيار القانوني
12. تصنيف المؤسسة الاقتصادية اقتصاديا

الاجراءات المنهجية و الاطار التطبيقي للدراسة

- نوع الدراسة و منهجها
- مجتمع البحث و عينة الدراسة
- أدوات جمع البيانات
- مجال الدراية
- الاستمارة لمؤسسة uno

الفهرس

-الاطار النظري

1. -تحديد الإشكالية
2. -أسباب اختيار الموضوع
3. -أهمية الموضوع
4. أهداف الدراسة
5. الدراسات السابقة
6. المقاربة النظرية (البنائية الوظيفية)
7. التساؤلات.
8. تحديد المفاهيم و المصطلحات

الفصل الأول الاطار النظري

المواقع الالكترونية

1. تعريف الموقع الالكتروني ومكوناته وأنواعه
2. طبيعة الموقع الالكتروني
3. خصائص المواقع الإلكترونية كوسيلة اتصال
4. سمات المعلومات والمضمون في الموقع
5. عملية بناء موقع الكتروني للمؤسسة
6. خلاصة الفصل

الترويج مفهومه وعناصره.

1. مفهوم الترويج.
2. وظائف الترويج.
3. أهداف الترويج.
4. العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي.
5. أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي .
6. من وجهة نظر الزبون/ المستهلك .
7. من وجهة نظر رجل التسويق .
8. استراتيجيات الترويج .
9. استراتيجية الدفع.
10. إستراتيجية الجذب .
11. الإستراتيجية العنيفة في الدفع (إستراتيجية الضغط)
12. الإستراتيجية اللينة في البيع (إستراتيجية الإيحاء)
13. عناصر المزيج الترويجي

المؤسسات الاقتصادية

1. ماهية المؤسسة الاقتصادية
2. تعريف المؤسسة الاقتصادية
3. أهداف و وظائف المؤسسة الاقتصادية
4. أولا أهداف المؤسسة الاقتصادية
5. الأهداف الاقتصادية
6. الأهداف الاجتماعية
7. الأهداف التكنولوجية
8. وظائف المؤسسة الاقتصادية
9. تصنيفات المؤسسة الاقتصادية
10. تصنيفات المؤسسات الاقتصادية تبعا لمعيار الحجم
11. تصنيف المؤسسة الاقتصادية تبعا للمعيار القانوني
12. تصنيف المؤسسة الاقتصادية اقتصاديا

الاجراءات المنهجية و الاطار التطبيقي للدراسة

نوع الدراسة و منهجها

مجتمع البحث و عينة الدراسة

أدوات جمع البيانات

مجال الدراية

الاستمارة لمؤسسة uno

مقدمة:

تمثل دراسة الإعلان أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، حيث تعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من الشركات ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من الشركات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير الحجم وبالتالي زيادة العرض الكبير من السلع والخدمات وبالإضافة إلى الأسواق التي تستهدفها الشركات وكوسيلة فعالة لزيادة حجم الأسواق وزيادة الطلب (المبيعات) مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج وتخفيض التكاليف.

فالإعلان كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، وإذا كان هذا هو مسعى الإعلان فإن المجتمع يحدد موضوعه وفق حاجات أفرادهِ ونسق القيم السائدة والجماعات المرجعية التي يتضمنها والمحددات الثقافية التي يعتقها، ومن هنا تبرز المسؤولية التي يتحملها الإعلان اجتماعيا وأخلاقيا ، ومن هذا المنطلق يشكل الإعلان قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائنهِ وبناء صورة محببة وكذا تقريب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها . فالإعلان يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد فهو يعمل على تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو سلعة أو خدمة بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإعلان.

وفي الوقت الذي تحاول فيه المؤسسة الجزائرية تجاوز مشكلة التسيير والإنتاج والتمويل بدأت المؤسسات الأجنبية تتهافت على سوقها كنتيجة مباشرة للسياسات التي انتهجتها الجزائر في ظل العولمة بتفعيل انضمامها إلى المنظمة العالمية للتجارة وإبرام عقود الشراكة مع الاتحاد الأوروبي وفتح أسواقها أمام العالم الخارجي ويشكل قطاع الاتصالات احد ال قطاعات التي فتحتها الحكومة الجزائرية على المنافسة والرساميل الأجنبية فمع دخول المتعاملين الأجانب السوق الأجنبية زاد الحملات الترويجية والومضات الاشهارية التي تخص هذا القطاع وذلك في مختلف وسائل الإعلان وخلال فترة وجيزة استطاعت هذه المؤسسات بفضل الإعلان و

الترويج أن تجد لنفسها موقعا في السوق وأن تجذب إليها عددا كبيرا من المشتركين. كما أن نجاح وترويج المنتجات الصناعية يتوقف على مدى تطبيق المؤسسات الوطنية للإعلان الملائم لطبيعة الأسواق المستهدفة وقدرتها على معرفة الخصائص الديمغرافية والسلوكية للمستهلكين، ومع زيادة حدة المنافسة و ظهور ما يسمى بالتقنيات الحديثة للاتصال و تكنولوجيا المعلومات؛ ومع إدراك المؤسسات الحديثة لدرجة خطورة وأهمية المتغيرات هذه أصبح من الضروري على المؤسسة معرفة نقاط قوتها وضعفها وكذا معرفة الفرص و التهديدات، وهذا حتى تتمكن من الحفاظ على مكانتها في السوق. كما يمثل النشاط التسويقي أحد أوجه النشاطات الرئيسية للمؤسسة، ووظيفة أساسية من وظائفها، إلى جانب وظائف أخرى: كالإنتاج، التمويل، و غيرها. فهو نشاط ضروري يعمل على دراسة رغبات المستهلكين__

وحاجاتهم وإشباعها وذلك بالاعتماد على مزج تسويقي محكم. وهو العامل الرئيسي لزيادة حجم المبيعات، وكذا تحقيق الغاية التسويقية للمؤسسة.

و محور اهتمامنا، هو أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يتفاعل مع باقي العناصر لتحقيق أهداف المؤسسة، وكل عنصر يساهم في الوصول إلى الهدف الرئيسي للمؤسسة، والذي يعتبر المرآة العاكسة لصورة المؤسسة من الداخل، والسلاح الفعال ضد المنافسة. فعندما نصمم خطط ترويجية جيدة تخلق انطباع عن المنتج لدى المستهلك وتوسيع نقاط السوق وتحويل القدرة الشرائية المتاحة إلى طلب فعال، وبلوغ حجم مبيعات جيد.

1-الإشكالية:

تحتاج المؤسسات لتنفيذ نشاطاتها إلى تنظيم جيد للموارد المادية والبشرية بشكل يضمن لها الوصول إلى تحقيق أهدافها، فهي منظمة وفق هيكل تنظيمي يبين من خلاله الوظائف المراد القيام بها من قبل أشخاص وجهات وتقنيات تتولى تنفيذ وتسيير كل وظيفة، ومن بين هذه الوظائف وظيفة التسويق الذي يعد نشاطا يهتم بدراسة رغبات واحتياجات ومطالب العمال والمستهلكين وتحويلها إلى سلع وخدمات تلبي رغباتهم، فهو يساهم في نجاح المؤسسة وتوسعها وكذا تحقيق الأرباح لها خلال فترة معينة.

فالكثير من المؤسسات كانت تعتمد على طرق تقليدية لتروج خدماتها و مبيعاتها في السوق من خلال الاعتماد في استراتيجياتها على عنصر الترويج كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي، فمهمته تكمن في تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزايا وكيفية استخدامه ، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك و إقناعه بشراء المنتج ، وتتبع في تحقيق ذلك مجموعة من الجهود والخطط التي تركز خصوصا لتعظيم المبيعات وتحفيز زيادة الطلب على السلع الاستهلاكية من خلال وسائل وآليات مختلفة وهذا ما يعرف بعملية ترويج المبيعات ويمثل ترويج المبيعات كافة الأنشطة التسويقية والفعاليات التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما في فترة زمنية معينة، وذلك الاستمالة السلوك الشرائية للمستهلكين، حيث ركزت معظم المؤسسات جهودها التسويقية والترويجية عليه كأسلوب نستطيع من خلاله إيجاد قاعدة للتعريف بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وبناء الصورة الذهنية المناسبة لها لدى الجمهور .

و نظرا لظهور شبكة الأنترنت وتطور تقنية المعلومات وكذا اشتداد المنافسة بين المؤسسات في السوق الاقتصادية، برز مفهوم التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على استخدام أجهزة الحاسوب وتكنولوجيا الاتصالات الرقمية في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات، وفي عملية تبادل المعلومات والمنتجات بين المسوقين وعملائهم. حيث نجد أن مؤسسة UNO

تعتمد على الأنترنت وتكنولوجيا الاتصالات في تسويق خدماتها ومنتجاتها الكترونيا من خلال مختلف استراتيجيات التسويق الإلكتروني، ولكي تكون عملية ترويج المبيعات فعالة ومؤثر فإنه ينبغي عليها أن تتماشى مع الجهود التسويقية الإلكترونية الواسعة الانتشار خصوصا في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق المحلية والإقليمية والدولية. وهذا ما يبرز مدى فعالية التسويق الإلكتروني في مجال المبيعات ومن خلال هذا ارتأينا إجراء هذه الدراسة لمحاولة الإجابة عن التساؤل التالي:

2-أسباب اختيار الموضوع :

الأسباب الذاتية:

-الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع نظرا للانفتاح الذي تعيشه المؤسسة الجزائرية والتي أدت بالمؤسسات إلى التسابق لتمييز منتجاتها .

-الاهتمام الشخصي بمواضيع النشاطات التسويقية ومجال المبيعات - .توسيع الحاصل العلمي المتعلق بالموضوع في إطار التخصص .

- حب المعرفة والإطلاع

الأسباب الموضوعية :

-اختبار المعارف المنهجية المكتسبة وتوظيفها في البحث .

-محاولة التعرف على التسويق الإلكتروني .

-تسليط الضوء على تقنية أضحت من بين التقنيات الأكثر استعمال في مجال التسويق

-محاولة التعرف على نتائج التغيرات التي طرأت في الأسواق المحلية أو الدولية والتي جاءت نتيجة اشتداد المنافسة والانفتاح على الأسواق .

-زيادة اهتمام المستخدمين بالتسويق عبر شبكة الأنترنت على المستوى العالمي، وزيادة الاعتماد عليه كوسيلة لزيادة الفاعلية وتحقيق الريادة في المؤسسات العصرية.

3- أهمية الدراسة :

تأتي أهمية الدراسة (البحث) من الدور الذي تلعبه المواقع الالكترونية للتسويق للمؤسسة الاقتصادية و تحقيق اهداف المؤسسة التسويقية و ذلك عن طريق استخدام الانترنت في التعامل مع كل الاطراف التسويقية اضافة الى الاساليب المختلفة التي تسلكها المؤسسة.

كما ان التطور السريع الذي حصل في تنوع الخدمات في المؤسسة و استخدام شبكة الانترنت لتقديم الخدماتية يتطلب مهارات فردية من قبل موظفي المؤسسة حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا واولا اتجاه الزبائن و البحث عن كيفية التعامل مع الزبائن باستخدام التسويق الالكتروني (المواقع الالكترونية).

البحث في المواقع الالكترونية يسهل الامر على الزبائن في التعامل مع المؤسسة التي تخلت عن الاسلوب التقليدي في تقديم الخدمات و اللجوء الى الاسلوب الحديث في تقديمها.

4- أهداف الدراسة :

لابد لأي بحث علمي أن يكون له أهداف محددة حول الموضوع المدروس من اجل الوصول الى الحقائق وفهم المشكلة والإجابة عنها بشكل دقيق و عليه كانت أهداف الدراسة كما يلي
أ _ توظيف الانترنت باعتبارها وسيلة اتصال حديثة تستخدمها المؤسسات من أجل الاتصال بجمهورها وذلك من خلال ما تتيحه من خدمات.

ب _ معرفة مكانة وواقع العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسات الاقتصادية منها مؤسسة اينو.

ج-تشخيص السمات والأساليب الأساسية للموقع

- ابراز الجانب التفاعلي للموقع
- الوقوف عند اهم الجوانب المشكلة لمضمون الموقع.

- الوقوف عند اهم الجوانب المشكلة لمضمون الموقع .
- استنتاج الخطط الالكترونية المستخدمة في الموقع المؤدي الى رسم صورة طيبة عن المؤسسة و ذلك من خلال تحديد ما اذا كانت المؤسسة تستخدمه بطريقة مدروسة و مخططة و فهم لدور الانترنت كوسيلة اعلامية و اتصالية حديثة.

5-الدراسات السابقة:

-إن أية دراسة علمية ال يمكنها أن تتطرق من فراغ إذ البد من الاعتماد على الدراسات السابقة سواء بالانطلاق من نتائجها أو ما وصلت إليه، أو محاولة تفيد ما توصلت إليه من خلال إدخال المتغيرات أو معطيات جديدة غابت عن الباحثين السابقين أو الانطلاق منها بأخذ زاوية جديدة لم يتم الاهتمام بدراستها من قبل أو الاعتماد عليها في تدعيم البحث الذي يتم إجراءه وقد تناولنا موضوع : دور التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات.

-وبما أن معظم الدراسات تطرقت إلى دور التسويق الالكتروني وترويج المبيعات ، نستعرض بعض هذه الدراسات التي تعرضت لذلك • .الدراسة ألى ولى :دور التسويق اكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية "دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر" الطالبة زينب شطبية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير،جامعة قاصدي مرباح-والية ورقلة-السنة الجامعية:2013/ 2014

- كيفية ترويج الأدوية في الجزائر ، دراسة حالة ، مجمع صيدال ، للطالبة ، قلال مريم ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير شعبة العلوم التجارية تخصص تسويق.جامعة امجد بوقرة-والية بومرداس-السنة :2014/2015الدراسية

- الدراسة الرابعة : بعنوان : فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسات الجزائرية للطالبة : عفاف خوبلد. مذكرة مقتص لنيل شهادة

الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق. مباح -والية ورقلة-السنة الجامعية
2009/2008

- -الإجراءات المنهجية للدراسة:

- بما أن دراستنا تتمحور حول الدور فهي تتدرج ضمن الدراسات الوصفية، بالتالي فالمنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث من أجل الوصول إلى نتائج منطقية في مختلف مراحل بحثه، ويقصد به: "الأداة التي تقف إلى جانب الباحث حتى يستطيع تحقيق كل أهداف بحثه، وهو وسيلة تمكنه من بناء بحثه 1وفق خطة متكاملة تسمح له بعدم الخروج من متطلبات ذلك البحث."

-تحديدي المفاهيم :

الموقع الإلكتروني:

-اصطلاحا:

"عبارة عن صفحات مبرمجة بأي لغة من لغات الويب تقوم بعرض وأخذ بيانات الويب على شبكة

الانترنت، وتختلف المواقع عن بعضها من ناحية عملها وبرمجتها وطريقة عملها"

المت ا ربطة التي تحتوي على نصوص " **webpages** " كما يعرف على أنه مجموع من الصفحات وصور وعينات صوتية ولقطات فيديو وتتلى صفات الموقع بميزتين:

أولا : يمكنها حمل الصور والأصوات وغيرها من العناصر المتعددة الوسائط.

متنوعة قد تكون داخل الصفحة ذاتها كما قد تقود إلى صفحة

(**links**) ثانيا :تحتوي على وصلات أخرى في الموقع نفسه، كما قد تقود إلى صفحات في

مواقع أخرى منتشرة عبر الانترنت كما تتضمن وصلات إلى موارد أخرى عبر الانترنت

سبقت ظهور الوب كالمواقع التي تتعامل مع بروتوكولات نقل الملفات ومواقع الجوفر وهذا ما ازد في شعبية المواقع الالكترونية¹.

كما عرفه " نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية السعودي" بأنه "مكان إتاحة البيانات على الشبكة المعلوماتية من خلال عنوان محدد."

وعرف أيضا بأنه " مجموعة مصادر للمعلومات متضمنة في وثائق متمركزة في الحاسبات والشبكات حول العالم²."

التعريف الإجرائي:

هو صفحة إلكترونية متاحة للمشاهدة من قبل الزبائن والتفاعل معها من أجل إشباع حاجاتهم من خلال برامج حاسوبية تدعى تصفح الوب، هذه الصفحة موجودة في ما يسمى بال خادم (قاعدة بيانات الانترنت)، يتم الاستفادة من معلوماتها لخدمات متعددة منها خدمة الزبائن من خلال عرض تلك الخدمات التي يحتاجها الزبون من ذلك الموقع.

المؤسسة:

-لغة:"أسس، يؤسس، مؤسسة، جمع مؤسسات، منشأة أنشئت لعرض معين يُقال مؤسسة عملية صناعية أو خيرية³.

-اصطلاحا:

"المؤسسة هي اندماج عدة عوامل بهدف إنتاج و تبادل السلع والخدمات مع أعوان الاقتصاديين

آخرين وهذا في إطار قانوني مالي واجتماعي معين ضمن شروط تختلف زمنيا ومكانيا تبعا لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به المؤسسة⁴.

¹- نصر الدين حسن: عناوين مواقع الإنترنت، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، بيروت، 2008، ص ص 28،2
²- مشيب ناصر محمد آل زب ارن: المواقع الالكترونية ودورها في نشر الغلو الديني وطرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين، (رسالة ماجستير منشورة) (قسم العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2011، ص 10.
³- خضير شعبان: مصطلحات في الاعلام والاتصال، دار اللسان العربي لترجمة والتأليف والنشر، باتنة، 2002، ص 239.
⁴- براهيم الامش: أسس المحاسبة العامة، ديوان المطبوعات الجامعية، الأردن، ص 02

وهناك من يعرف المؤسسة على أنها "عبارة عن نظام والنظام بذاته هو مجموعة من العناصر تستخدم بغرض تحقيق هدف أو أهداف معينة على أساس ارتباطات وعلاقات فعالة فالمؤسسة ما هي في الواقع إلا مجموعة من العناصر البشرية المالية¹.

وهي الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية (**Entreprise**) هي ترجمة لكلمة اللازمة للإنتاج الاقتصادي، والمؤسسة هي القلب التي ينظم الناس فيها شؤونهم في علاقتهم مع بعضهم ومع المؤسسة التي هي جهاز أو أجهزة عمل تشتمل على تركيبات ونظم وأدوات وتجهيز وتوزيع.²

التعريف الإجرائي:

المؤسسة هي منظمة إدارية، تسير وفق قانون إداري معين، يحكمها وينظمها وفق المجال المتخصصة فيه، وذلك من أجل الوصول إلى الصورة الجيدة التي ترغب في الحصول عليها بالإضافة إلى كسب الأرباح إذا كانت المؤسسة ذات طابع ربحي، وقد تكون هذه المؤسسة عمومية أو خاصة.

الخدمة :

-لغة: من حَدَمَ يَحْدُمُ حُدْمَةً أي هي ما يقدم من مساعدة في القيام بعمل أو في قضاء حاجة.³

خدمة جمع خدم وخدمات وجبات شخص يعمل لحساب الآخرين يقوم بحاجاتهم) كان في خدمة

فلان(وهي كذلك تأدية بعض الواجبات في سبيل شخص أو شيء.⁴

-اصطلاحاً:

هي تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير

¹ - عبد الرزاق حبيب: اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجازائر، 2000، صص 23، 24.

² - عمر صخر: إقتصاد المؤسسة، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجازائر، 1995، صص 24، 25.

³ - جب ارن مسعود: مرجع سبق ذكره، صص 372.

⁴ - المنجد في اللغة العربية المعاصرة، مرجع سبق ذكره، صص 369.

والمستهلك الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال من دون أن تقتزن هذه الخدمات مع بيع سلع هي أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر.

كما تُعرف أيضا "هي المنتجات غير الملموسة مثل الخدمات الصحية والتعليمية والصرفية والبردية"¹.

بالجمهور.

المؤسسة الخدمائية :

اصطلاحا :

هي هيكل منظم لقد ارت خاصة لتقديم خدمات مختلفة الأشكال والأنواع، فالشركات والمؤسسات العامة في مجال الخدمات تقدم فعليا هيئات الأنواع المختلفة من الخدمات إلى المستهلكين سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات، فهي تستخدم أشخاص محترفين، وتقوم بتأجيرها ارتهم لتبع الخدمة للزبون، فهناك مؤسسات تؤدي خدماتها على سلع بملكها الزبون وأخرى تؤديها مباشرة مثل التأمينات المستشفيات البنوك... إلخ²

التعريف الإجرائي: هي منظمة تقوم على أشد خاص قد ادرين و متمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الربح، وتهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون ، كما تسهر هذه المؤسسة على تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة.

• تعريف الترويج :لغة: روج: راج، رواج: نفق، وروجه ترويجا: نفقته، أي تنفيق الشيء .

• اصطلاحا - :هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع التي بحوزة البائع و التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة - . هو نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى

¹- 21:30 الساعة على، 20-11-2015 بتاريخ الموقع زيارة تمت www.tas-wiki.com/tw6977/html
²- عبد السلام أبو قحف: "التسويق وجهة نظر معاصرة" مكتب الإشعاع للطباعة والنشر، القاهرة، 1998، ص 77

إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو مؤسسة.

وفي تعريف شامل للترويج بمعنى الاتصالات فهو " يعني جميع أشكال الاتصالات فيما بين الشركة وجمهوره الاتصالات، التي تتضمن فيما بين الشركة وجمهورها إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة أو منتجاتها ."

7-المقاربة النظرية:

حتى لا يكون البحث منطلق من الفراغ فإن باعتمادنا يجب أن نستند إلى منطلقات نظرية في هذا الدراسة الأمر الذي من شأنه أن يقدم نسبيًا صفة العمق والشمول لدراسة وباعتبار أن الدراسة تندرج تحت عنوان " دور المواقع الإلكترونية في ترويج الخدمات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "دراسة حالة uno" فلقد دعت الحاجة إلى الاستناد وتوظيف النظريات التالية:

نظرية البنائية الوظيفية كنموذج ارشادي للدراسة :

تشير الى تحديد عناصر التنظيم و العلاقات بين هذه العناصر و الوظيفة , مع تحديد الادوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكل, و هو مدى مساهمة العنصر في النشاط الاجتماعي الكلي و يتحقق الثبات و الاتزان من خلال توزيع الادوار على العناصر بشكل متكامل

مسلمات البنائية الوظيفية :

النظر الى المجتمع على انه نظام يتكون من عناصر مترابطة و تنظيم نشاط هذه العناصر بشكل متكامل يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن و مجموع عناصر تضمن استمرار ذلك , بحيث لو حدث اي خلل في هذا التوازن فان القوى الاجتماعية سوف تنشيط لاستفادة من هذا التوازن كل عناصر النظام و الانشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على اسقرار النظام الانشطة المتكررة في المجتمع ضرورة لاستمرار وجوده,و هذا

الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع و تقوم العلاقة بين هذه العناصر و عناصر النظم الاخرى .

تقوم هذه النظرية من منطلق انه في اي مجتمع هناك عوامل او قوى اجتماعية تتفاعل برق محددة , او متميزة لخلق نظام اعلامي قوي يستخدم لاداء وظائف متعددة و متنوعة تسهم في اعادة تشكيل هذا المجتمع , و في هذا الصدد يقول "هيربرت" ان النظم الاعلامية تقدم وظائف هي الاعلام و التحليل و التفسير و التعليم و التنشئة و الاجتماعية و السياسية و الاقناع و العلاقات العامة , و الترويج و الاعلان و الترفيه و الفنون , و هذه الوظائف التي تقوم بها النظم الاعلامية تقوم بدورها في تغيير المجتمع الذي قام بوضعها و تأثير وسائل الاعلام ان كان قابلا للنقاش , الا انه من المتفق عليه ان وسائل الاعلام تسهم بدورها في تغيير المجتمع الذي قام بوضعها و تأثير وسائل الاعلام ان كان قابلا للنقاش , الا انه من المتفق عليه ان وسائل الاعلام تسهم بدورها في تغيير المجتمع , و اي مجتمع صناعي اخر في العالم .

كما تهدف هذه النظرية للمحافظة على التنظيمات و تدعيمها و استمرارها و استقرارها خاصة و انها تتمتع بابعاد تحليلية و تصويرية قادرة على توضيح التداخل بين مختلف المنظمات , و عليه فان البنائية الوظيفية لم تاتي بغية فرص الحتمية الاجتماعية لها , حتى لو لاحظنا بانها ذات غاية في تنظيم المجتمع من خلال تحليل و تصور جعل النظرية تتطور و تزدهر على مختلف الاصعدة .

اسقاطها على الدراسة :

باعتبار المؤسسة نسق عام فهي لها مجموعة من الانساق الفرعية , هذه الانساق تتفاعل مع بعضها البعض , و تؤدي ادوارا داخل المؤسسة و من هذه الانساق الفرعية نجد عملية التسويق الالكتروني الذي يلقي اقبالا كبيرا من قبل المستخدمين عبر شبكة الانترنت , من

خلال الوظائف التي يحددها السوق بغية المساهمة في تحقيق اهداف المؤسسة كذلك من خلال الأنشطة المتكررة الخاصة بالتسويق الإلكتروني التي تهتم بالمنتج و السعر من اجل الترويج للمبيعات , و المنافسة و تحسين الصورة , و بالتالي فان الوظيفة تهتم و تسعى الى الحفاظ على عملية التواصل مع العملاء المحتملين لبيع منتجات المنظمة.

ما طبيعة المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في مؤسسة uno نموذج ؟

-ما هو الدور الذي يلعبه الموقع الإلكتروني لمؤسسة uno ؟

-ما طبيعة التصميم و الخدمات الإضافية لمؤسسة uno؟

-كيف يشكل الموقع الإلكتروني صورة ذهنية عن هذه المؤسسة لدى الجمهور؟

الإجراءات المنهجية:

-منهج الدراسة : إن طبيعة الموضوع في أي بحث علمي هو العامل الوحيد المجسد للمنهج المناسب في عملية البحث، فالمنهج في اللغة العربية مصطلح مرادف لكلمتي النهج والمنهاج اللتان تعنيان الطريق الواضح . أما في اللغة الفرنسية فإن كلمة منهج هي Méthode و التي تعبر الخطوات الفكرية المنظمة والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما .وفي البحث العلمي فإن المنهج كما عرفه موريس انجرس " هو مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة . " وكتعريف أشمل للمنهج هو " إن منهج البحث العلمي يعني الطريقة المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة، تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته . حتى يصل إلى معلومة " تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات المسحية، التي تهدف إلى مسح عينة الدراسة وتحليلها ومعالجتها بقصد جمع المعلومات والبيانات وتقويمها وتصنيفها وتفسيرها لاستغلال دلالاتها لإبراز دور العلاقات العامة الإلكترونية، حيث يعتبر منهج المسح "جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد

الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة وذلك إما بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين، أو تحديد كفاءة الأوضاع القائمة عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات أو معايير قياسية سبق اختيارها وإعدادها. " كذلك يمكن القول بأنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك. ولا يقتصر منهج المسح على استخدام أسلوب واحد في عملية جمع البيانات، ويعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية والاستكشافية.

-مجتمع البحث:

إن خطوة تحديد مجتمع البحث هي من الخطوات الأساسية لكل دراسة، فهو يشير إلى جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، بمعنى آخر أنه المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العالقة بالمشكلة. حيث يتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه في "زبائن UNO"

-عينة الدراسة:

إن اختيار العينة الملائمة للبحث من أهم المشكلات التي تواجه أي باحث فيجب أن تحمل العينة كل الخصائص والمميزات التي تمثل المنبع الأصلي تمثيلاً صحيحاً. وانطلاقاً من موضوع دراستنا قمنا باختيار " زبائن UNO " كأسلوب العينة العشوائية التي يعمد إليها الباحث أو يقصد إجراء الدراسة على فئة معينة وقد يكون هذا التعمد الاعتبارات علمية كوجود أدلة وبراهين مقبولة ومنطقية تؤكد على أن هذه العينة تمثل المجتمع، ففي هذه الحالة تكون نتائج الدراسة مقبولة.

أدوات جمع البيانات:

تعد مرحلة جمع البيانات من المراحل الأساسية في أداء البحث العلمي الذي يحتاج إلى عناية خاصة من قبل الباحث، حيث تعتمد أي دراسة بعض النظر عن نوعها على أدوات مناسبة (الاستبيان، المقابلة) ليتمكن الباحث من جمع البيانات والمعلومات لتحقيق أهداف دراسته، لذلك اعتمدنا في بحثنا هذا على أكثر من أداة حتى نستطيع أن ندرس الموضوع، ونلم بجميع أبعاده وتتمثل في الملاحظة والاستبيان.

الفصل الأول الاطار النظري

المواقع الالكترونية

تعريف الموقع الالكتروني ومكوناته وأنواعه

طبيعة الموقع الالكتروني

خصائص المواقع الإلكترونية كوسيلة اتصال

سمات المعلومات والمضمون في الموقع

عملية بناء موقع الكتروني للمؤسسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

أصبحت المواقع الالكترونية في العصر الحديث الواجهة والقناة الأكثر استخداما في شتى المجالات و المعاملات، ولهذا اتجه الأفراد والمؤسسات وحتى الدول للاستثمار في هذا المجال بما يقدمه من مزايا و فوائد اقتصادية و اجتماعية و غيرها، و إلى جانب توجه مؤسسات اليوم على اختلاف و تعدد نشاطها لاستغلال هذه التكنولوجيا فإن تشهد اتجاهها موازيا لتحسين جودة خدماتها من أجل الحفاظ على بقائها في ظل التغيرات التكنولوجية السارية.

ولهذا جاء هذا الفصل في بحثين أولهما يتعلق بالمواقع الالكترونية وأنواعها وأهم المعايير المعتمدة في هذه الدراسة لتقييمها، أما المبحث الثاني فخصص لجودة الخدمات و أهم الأساسيات المرتبطة بها.

1- طبيعة المواقع الإلكترونية:

تتيح تكنولوجيا شبكة الانترنت وبروتوكولاتها العديد من أدوات الاتصال والتفاعل بين العناصر المتعددة في عملية الاتصال والأعلام فتعتبر المواقع الإلكترونية من بين الأدوات أو الخدمات التي تقدمها شبكة الأنترنت فلقد ساعدت هذه الأخيرة على ظهور نوع جديد من المعلومات الجاهزة والمفيدة فأصبح ذلك مهما للفائدة وكذلك ساعدت على الإسراع بالحصول على المعلومات والاستفادة الدائمة منها بصورة شرعية ، وتنفق الشركات في هذه الخدمة أموال طائلة للتعريف بمنتجاتها أو خدماتها ففي اليوم الواحد يمكن ان يصل لذلك مليون زائر لهذه المعلومات من خلال محركات البحث . ويتكون الموقع الإلكتروني من مجموعة من ملفات متعددة الأنواع ، فبعضها وثائق نصوص فائقة (html) والبعض الآخر ملفات وصور والبعض ملفات الوسائط المتعددة مثل أفلام الفلاش وذلك من اجل تحرير تلك الملفات وتنظيمها في شكل متماسك ومستمر يكون فيما 1 بعد موقعا إلكترونيا¹ .

-إن الوب (المواقع الإلكترونية) والانترنت - تقنيا - غير مترادفتين فالانترنت هو شبكة اتصالات عالمية تربط الآلاف من شبكات الكمبيوتر بعضها ببعض إما عن طريق خطوط الشبكة الرقمية أو الألياف البصرية أو عن طريق الأقمار الصناعية وتتيح شبكة الانترنت عددا كبير من الخدمات دائمة النمو على البعدين الأفقي والرأسي فعلى البعد الأفقي نجد تزايد ملحوظا في عدد الخدمات وعلى البعد الرأسي تزداد هذه الخدمات كفاءة وفاعلية فجهود التطوير لا تتوقف حيث يوجد نطاق عريض من الخدمات المتوفرة على شبكة الانترنت والتي تعرض فرصا و إمكانيات كبيرة جدا تتاح دون حدود للمستخدمين للوصول إلى مصادر المعلومات والتعليم والتجارة والترويج المتاحة على الانترنت مثل البريد الإلكتروني والنسيج

¹- منار فتحي محمد، تصميم مواقع الصحف الإلكترونية دار العالم العربي،القاهرة 2011 ص 69.

العنكبوتي و مجموعات الأخبار والدرشة والقوائم البريدية ولوحات النشرات الإلكترونية وخدمة نقل الملفات.

وتعد الشبكة العنكبوتية الوب أو المواقع الإلكترونية التطبيق الرئيسي للانترنت إذ إن أبرز ملمح سهولتها هو تعامل ملايين الناس على اختلاف أعمارهم معها وكثير ما يعتقد الناس أن المواقع الإلكترونية (الوب) هو نفسه الانترنت وهذا الشيء غير صحيح فالوب هو مجرد برنامج تطبيقي يستخدم الانترنت¹.

بالإضافة إلى ذلك فإن الوب هو ذلك الجزء من الانترنت الذي يعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الوسائط المتعددة multimedia كما أنه ذلك الجزء من الانترنت الذي يمكن الاتصال به عن طريق برامج التصفح browsers، وتعتبر الانترنت البنية الاتصالية التي تعتمد عليها الوب infrastructure communications، ويحتوي نظام الوب على نصوص رقمية وبيانات صوتية وبصرية .

توجد مجموعة كثيرة من المصطلحات تطلق على المواقع الإلكترونية منها الوب، الشبكة العنكبوتية، الشبكة الدولية أو العالمية، WWW وذلك لاختلاف المراجع فسيتم تناول كل من هذه المصطلحات وهو نفس الشيء².

ويقول الدكتور عباس مصطفى " لقد نشأت الويب على الانترنت وهي تستفيد من آليات الانترنت وأجهزتها وبنيتها التحتية التي هي مجموعة من الشبكات الملقمات والأجهزة في أنحاء العالم والعناصر الأساسية للانترنت هي الحواسيب والشبكات وهي تسمح للمستخدم بالاتصال بالحواسيب حول العلم بينما الويب هي مجموعة أدوات غير مادية تسمح بتبادل المعلومات بين المستخدمين أينما كانوا³.

¹ - منار فتحي محمد نفس المرجع السابق ص 70.

² - أمل محمد فوزي منتصر، مرجع سبق ذكره ص 86. 61.

³ - نفس المرجع، ص 87.

ويعرف بعض الكتاب الوب بأنها نظام دولي لاسترجاع المعلومات يعتمد على الميديا الفائقة ويهدف إلى امدد المستخدم بعالم من الوثائق، وتمزج تكنولوجيا الوب بين نظام استرجاع المعلومات والنص الفائق في مشروع واحد يتصف بالسهولة والقوة، وقد قامت الوب على فلسفة إتاحة المعلومات الأكاديمية لأي شخص في العالم وعلى الرغم من أن الوب كانت مصممة 2 أصلا لخدمة علماء الطبيعة إلا أنها أصبحت ذات فائدة كبيرة لمجتمع الانترنت في العالم كله.¹

2- خصائص الموقع الإلكترونية كوسيلة اتصالية

تعتبر المواقع الإلكترونية من بين الوسائل ذات الاستخدام الواسع في الحياة اليوم فهي تتميز بقدرتها على الاتصال بكافة شرائح المجتمع أينما كانوا، هذا ما جعلها تتصدر كل وسائل الاتصال الجماهيرية . وعلى الرغم من أن الوب لا تزال وسيلة متاحة لمستخدمي الكمبيوتر فقط إلا أنها حققت خط الأساس أو الحد الأدنى من الجمهور لاعتبارها وسيلة اتصال جماهيرية وهي ما أطلق عليه روجرز ROGERS mass critical وتضمن هذه الدرجة التي اقترحها روجرز أن معدل تبني الجمهور للوسيلة سوف يضل يحافظ على مستواه بالإضافة إلى أن الدخول لمواقع الوب يمكن أن يتم من خلال أجهزة التلفزيون التقليدية المزودة بمعدات خاصة وذلك خلال خدمات الانترنت التي تعتمد على التلفزيون مثل TV WEB أو CHANNEL NET وتقدم كبرى شركات الأجهزة الكهربائية الجهاز الذي يمكن منه الدخول لمواقع الوب عبر جهاز التلفزيون والذي يشبه الريموت كنترول مثل شركة سوني . SONY وهذا ما يدل أن للمواقع الإلكترونية أهمية كبيرة بنسبة للجمهور والمنظمة التي سارعت وتبنت هذه الوسيلة من أجل تحقيق أهدافها الاتصالية . ولتوضيح مميزات سرعة

¹ - سهام موسي ، تفعيل المواقع الإلكترونية لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة، مذكرة ماجيستير، غير منشورة، جامعة بكرة 2008/2007 ص 50-51 .

انتشار الوب واستخدامه من طرف المنظمات من خلال خصائص 1 المستحدثات الناجحة التي اقترحها روجرز عام 1983 على الوب فتتمثل الميزات فيمايلي¹:

* **الميزة النسبية** : يمكن للمنظمات أن تتمتع بالأرباح والسمعة الطيبة التي تحققها من خلال تواجدها الفعال على الوب، كما أن الوب قدمت لمنظمات الأعمال واجهة متاحة على الانترنت 24 ساعة يوميا وتضم العديد من الأساليب للتفاعل مع جماهير المنظمة وتقديم الكتالوجات والمعلومات عن المنتجات والصور والإعلانات مع إمكانية إجراء المقابلات مع العاملين بالمنظمة.

ويقبل الجمهور على استخدام الوب لأنها وسيلة اتصالية متاحة تتمتع بسهولة استخدامها وبمزايا اقتصادية عالية .

* **جاذبية الاستخدام** : إن إمكانيات تكنولوجيا الوسائل المتعددة التي تعتمد عليها مواقع الوب والتي تمزج عناصر الصوت والفيديو والصور والرسوم ، تجعل مواقع الوب وسيلة جذابة لاستخدامها .

* **معيار ملائمة الوسيلة للقيم الاجتماعية والأفكار المسبقة لدى الجمهور** : تعتبر الوب كوسيلة اتصالية حديثة مزيجا من الوسائل المطبوعة والالكترونية التقليدية ومن ثم فهي تجمع ضمن خصائصها قدرا من الخصائص تلك الوسائل .

* **اسم التكنولوجي المستحدث** : يعتبر لفظ web wid world أو web الوب سهلة الحفظ والتذكر كما أنه يوضح طبيعة ووظيفة نظام الوب .

* **قابلية التجريب** : تتمتع الوب كوسيلة اتصالية حديثة بدرجة عالية من القابلية للتجريب، وهي الدرجة التي يمكن عندها للوسيلة التكنولوجية المستحدثة أن توضع في عينات بكمية بسيطة أو بتكلفة منخفضة فلقد قلل الدخول لمواقع الوب من خلال أجهزة الكمبيوتر في

¹ - أمل محمد فوزي منتصر، مرجع سابق ص 93- 94

المدارس والجامعات والمكتبات العامة من المخاطر المحتملة لدى الجمهور لتجربة تكنولوجيا الوب الحديثة . بالإضافة إلى هذه المميزات هناك مميزات أخرى تتصف بها المواقع الإلكترونية منها:¹

- جعلت الخدمات المعلوماتية متاحة لملايين المستخدمين
- مكنت الحاسبات الآلية من استخدام أنواع مختلفة من نظم التشغيل، ومن عرض خدمات الملتيميديا وفتحت باب الاتصال البشري على مصراعيه وفي جميع المجالات.
- قدرة مواقع الويب على الجمع بين وظائف العديد من مصادر المعلومات كالإذاعة والتلفزيون والهاتف والأقراص المدمجة.
- تقدم الويب خدمة معلومات واسعة النطاق من خلال خاصية الخطوط المحورية المتعددة والتي تسمح للمستخدمين بالارتباط عبر أنظمتها بالنصوص والملفات التي يتعلق عليها النص المحوري hyper text ،ويتضح أن الوب يمتاز عن سواها من الوسائل في عملية الاتصال فقد فاقت نظراتها من حيث السهولة في إدخال المعلومات أو الحصول على هذه المعلومات وسهولة الدخول إليها أو الخروج المؤقت منها والتجوال من خلالها إلى مواقع أخرى عديدة ومختلفة ولانهائية.

وتتمثل مميزات الوب في مجال تقديم الخدمات فيمايلي :

1. إدراج المعلومات والخدمات والمنتجات بطريقة سهلة وجذابة.
2. تفاعل المشتركين بالانترنت مع تلك الخدمات.
3. إمكانية الطلب والمراسلة المباشرة لأي من تلك الخدمات .
4. إمكانية إجراء التغييرات والتعديلات المناسبة على أي من الخدمات والمعلومات.
5. إدراج معلومات متكاملة عن خدمات المنظمة

¹- نور الدين هادف، مرجع سابق ص 78- 79

6. إمكانية الحصول على نوعية المتعاملين ومعدل الحركة اليومية على الخدمة .
7. عالمية الخدمات المقدمة فجميع المشاركين بشبكة الانترنت على اختلاف توزيعهم الجغرافي الداخلي أو الدولي لديهم إمكانية للنفاد لتلك الخدمات مع ثبات تكاليف الاتصال وانخفاضها.

عملية بناء موقع إلكتروني للمؤسسة:

تتنوع وتختلف آلية تصميم و إنشاء مواقع الانترنت حسب الغرض منها وعدد صفحاتها وكثرة تحديثها، فهناك المدونات والمواقع التي تعتمد على برامج المنتديات ومواقع الخدمات ومواقع التعريف عن الشركات أو المؤسسات وغيرها، في الماضي كان إنشاء موقع على الانترنت يعتبر عملية تتطلب مهنة واختصاص عاليين يجعل من الصعب على مستخدمي الانترنت غير المختصين القيام بإنشاء موقع، ولكن مع الوقت تطورت الخدمات المتوفرة على الانترنت لتسهل عملية نشر المحتوى والمواد وتحرير الصفحات لتمكن أي مستخدم عادي من نشر مواد على الانترنت. فيعد البناء Architecture من منظور البرمجيات إطار العمل الذي يبني التطبيق من خلاله ليلاءم ويتناسب مع هذا الإطار.

يمكن أن يحتوي تطبيق الويب على مكونات برمجية مختلفة كثير يتم تطويرها بواسطة تقنيات مختلفة متعددة ويمكن تشغيلها على أنظمة الحاسب المختلفة¹.

- ولتنفيذ عملية البناء يجب إتباع مجموعة من الخطوات منها :
- **التخطيط لبناء موقع إلكتروني والتعريف به :** إن إمكانيات الوب غير المسبوقة لا تنفي كونها وسيلة تحتاج لتخطيط عملية الاتصال مثل أي وسيلة تقليدية، كما أن رغبة المنظمات لمواكبة التكنولوجيا الاتصال الحديثة لا يجب أن يطغى على

¹ - منار فتحي محمد، مرجع سابق ص88

عملية اتخاذ القرار العقلاني والتي تطبقها غالبية المنظمات على عملية الاتصال عبر وسائل الاتصال التقليدية . ويعتبر بناء موقع للمنظمة على الوب عملية معقدة تحتاج لتخطيط محكم وتقييم دقيق كما يلزم على المنظمات أن تخطط لموقعها بالأسلوب الذي يحقق أهدافها ويتناسب مع طبيعة نشاطها¹.

التخطيط عملية ضخمة تشمل الكثير من الأمور وتختلف باختلاف الموقع والتخطيط بصفة عامة ينطلق دائم بتحديد الهدف المراد من وراء إجراء هذا التخطيط كذلك الموقع الإلكتروني تنطلق عملية التخطيط بتحديد الهدف من وراء هذا الموقع، والسؤال المطروح هنا هو ما هو الهدف من إنشاء هذا الموقع الإلكتروني؟ فالإجابة على هذا السؤال تدفعنا إلى إدراك نوع الموقع وطبيعة الخدمات التي يقدمها . فيعد التفكير الموضوعي الأساس لتخطيط موقع المنظمة على الوب، حيث تظهر يوميا مواقع إلكترونية جديدة ولكنها لا تقدم قيمة حقيقية للمنظمة أو للجمهور، ويطلق المصممون على هذا النوع من المواقع موقع الاستعراض وهي المواقع التي تملكها عادة إحدى الشركات والتي تهدر مواردها لمجرد الوجود على الوب وهذا الحضور المجرد هو كل ما يعود على هذه الشركات من الاستثمار في التكنولوجيا الوب، وينتج عن التخطيط السيئ والجهود غير المنظمة لإنشاء الموقع ، موقع ضعيف ومحروم من الموارد ومن الاهتمام . وقد وضع ويليام كيلمر مجموعة من المحددات التي يمكن للمنظمة أن تقيم على أساسها مدى ملائمة مواقع الوب لحجتها ومصالحها² :

أ* **طبيعة نشاط المنظمة وطبيعة منتجاتها** : يرى كيلمر أن عدم تميز منتجات المنظمة عن المنتجات المنافسة بمميزات خاصة وفريدة يعني أن الموقع الإلكتروني لا يكون الخيار المثالي بالنسبة للمنظمة، ذلك أن على المنظمة أن تميز منتجاتها وخدماتها عن الخدمات الأخرى لأن عالمية الانترنت تفرض هذه الإستراتيجية وذلك من أجل يستطيع الزبون أن يميز الخدمات عن بعضها البعض وتساعده على عدم التيه داخل الكم الهائل من المواقع

¹ - أمل محمد فوزي منتصر، مرجع سابق ص122.

² - أمل محمد فوزي منتصر، المرجع نفسه، ص 127

ب* جمهور المنظمة: هل تتناسب خصائص جمهور المنظمة المستهدفة مع خصائص جمهور الانترنت؟ و إذا كان جمهور المنظمة بالفعل من جمهور الانترنت فهل توجد فائدة خاصة للجمهور من موقع للمنظمة على الانترنت؟ ويعني هنا أن الفائدة من وراء إنشاء هذا الموقع هل هي فائدة عامة لكل الجمهور أما أن الفائدة كانت خاصة بشريحة معينة من شرائح الجمهور باعتبار أن الانترنت ذات الاستعمال الواسع من طرف كل الشرائح والأجناس .

ج* نطاق نشاط المؤسسة: إن الأعمال التي تحتاج إلى الاتصال أجهي لا تتناسب مع طبيعة نشاط الاتصال عبر المواقع الالكترونية والمثال على ذلك الخدمات الطبية وبالتالي لا يكون موقع الوب خيارا مثاليا لهذا النوع من الأعمال، وهنا نقف عند محدودية الاتصال عبر الوب في بعض المجالات والتخصصات.

د* لقد ساعدت الانترنت على تسهيل توزيع المعلومات ، فإذا كان الموقع الالكتروني سوف يقلل من تكاليف توزيع المنظمة للمعلومات فهو مناسب لها وتشمل هذه التكاليف تكاليف المكلمات الدولية والكتابات عن المنتج والبريد والفاكس، وهذا يعني أن المواقع الالكترونية يمكن أن تختصر المسافات والوقت للاتصال بالجمهور في شتى الأماكن .

تحديد الأهداف:

يتعين على فريق العمل في هذه المرحلة أن يحدد بدقة الهدف من إنشاء موقع للمنظمة على الوب، ويشير خبراء الاتصال عبر الوب إلى أنه إذا كان الهدف الرئيسي لإنشاء الموقع هو مجارة المنافسين فقط . فمعنى ذلك أن المشروع لا يزال في حاجة إلى مزيد من التفكير والبحث الجاد، ولقد كشفت نتائج دراسات أمريكية أن عددا كبيرا من المنظمات تنشئ مواقع لها على الوب بهدف مجارة المنافسين أو رغبة مجردة منها في إنشاء وجود لها على الانترنت.

إن عبارة مركزة ومختصرة تحدد هدفين أو ثلاثة أهداف للموقع سوف تكون أساس تصميم الموقع الإلكتروني، ولا بد أن تحدد هذه العبارة الاستراتيجيات المتعلقة بكيفية تصميم الموقع والمدة الزمنية التي يستغرقها التصميم وبناء الموقع وكيفية تقييم الموقع زمنياً بالإضافة للمقاييس الكمية والكيفية للتقييم فبناء الوب عملية مستمرة وليست مشروعاً مؤقتاً.

وهذا يعني أن الهدف الأساسي من الموقع الإلكتروني هو الذي يحدد صيغة التصميم الذي ستكون عليه صفحات الوب والهدف من المواقع الإلكترونية يختلف باختلاف نوع الخدمة المقدمة فنجد على شبكة الانترنت مواقع ذات الهدف التجارية وهذا خاص أكثر بالتجارة الإلكترونية كذلك هناك مواقع خدماتية ولكن كل هذه المواقع تتفق في شيء واحد وهو تعريف بالمنظمة أو يمكن أن نقول بطاقة التعريف الافتراضية للمنظمة

تحديد جمهور المنظمة : بعد التحديد والضبط الدقيق للخطوات السابقة تأتي هذه المرحلة مكتملة للمراحل السابقة ففي هذه المرحلة يتم تحديد الجمهور المحتمل للموقع أو الجمهور المستهدف من خلال هذه المواقع الإلكترونية .

حيث تساعد هذه مرحلة دراسة ومعرفة الجمهور على تصميم الموقع بما يشبع احتياجات الجمهور المحتمل وتوقعاته، كما أن الموقع الجيد لا بد أن يلاءم مهارات واهتمامات جمهوره ويرى خبراء الوب أن معرفة جمهور الموقع ودراسة احتياجاته ورغباته ثم السعي لإشباعه هذه الاحتياجات بفعالية سوف تبنى ولاء الجمهور بما يحافظ على تكرار زيارته للموقع.¹

¹ - أمل محمد فوزي منتصر، المرجع نفسه، ص 125

الترويج مفهومه وعناصره.

مفهوم الترويج.

وظائف الترويج.

أهداف الترويج.

العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي.

أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي .

من وجهة نظر الزبون/ المستهلك .

من وجهة نظر رجل التسويق .

استراتيجيات الترويج .

استراتيجية الدفع.

إستراتيجية الجذب .

الإستراتيجية العنيفة في الدفع (إستراتيجية الضغط)

الإستراتيجية اللينة في البيع (إستراتيجية الإيحاء)

عناصر المزيج الترويجي

خلاصة الفصل

الترويج مفهومه وعناصره

يعتبر نشاط الترويج نشاطاً ضرورياً لا يمكن الإستغناء عنه إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تباع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى الزبائن المرتقبين .

مفهوم الترويج: هناك محاولات عديدة إستطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى . فقد عرف Kerman الترويج بأنه " الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المر تقب بقبول معلوما ت معينة عن سلعة أو خدمة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من إسترجاعها ¹

إذا فعلمية الترويج تتطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها (كإسم العلامة والجودة والسعر ...) ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر . ويعرف الترويج على أنه " الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار ، كما أن الترويج هو "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من الشرائي للمستهلك " ² عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الإتصال الناجمة مما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الجمهور من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم ³ .

وعليه فإن الترويج هو قبل كل شيء عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام إتصالي متكامل للتأثير على الأفراد وإستمالة سلوكهم إزاء ما يروج له، وذلك دون الخروج

¹ - 48 . ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 294

² - شريف أحمد شريف العاصي، التسويق، مرجع سابق، ص 373

³ - محمد عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 243

عن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة . من خلال ما ورد في التعاريف يمكن استخلاص خصائص النشاط الترويجي والمتمثلة في:

- نشاط الترويج هو نشاط بين المؤسسة ومجموعة من الأفراد أو المؤسسات.
- أن كل الأنشطة الترويجية ليست موجهة إلى المستهلك النهائي فالبعض من هذه الأنشطة توجه إلى الشركات المنتجة، أو قد توجه إلى بعض المؤسسات أو إلى الوسطاء.
- أن الترويج لا يقتصر فقط على السلع المادية وإنما قد يطال المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.

- أن نشاط الترويج يتطلب فهما صحيحا لعملية الإتصال حتى لا يصبح جهودا وموارد ضائعة ولا بد على رجل التسويق الناجح أن يلم بمفهوم عملية الاتصال وبمختلف نماذجه حتى يتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة من عملية الترويج .

يرتبط الترويج بالإتصال من حيث أنه مجموع الأنشطة التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى التأثير على اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم بالإتجاه الذي يحقق أهدافها، ولا يمكن أن تنجح المؤسسة في نشاطها الترويجي ما لم تصبه في قالب اتصالي يتيح لها تمرير رسائلها إلى جمهورها المستهدف من جهة ويسمح لها باستقبال نتائجها في شكل استجابة سلبية أو ايجابية مما قد يجعلها تتدارك الأمر إما بتعديل الرسالة، أو بتغيير القناة أو الوسيلة .

-وظائف الترويج : يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة الطلب عليها والترغيب والإقناع والحث على شرائها . إن الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة.¹

¹ - بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان ، 1998 ، ص

ويمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهتين:

- من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، يمكن أن نذكر منها:

- **الترويج يخلق الرغبة:** حيث يهدف إلى الوصول للمستهلكين ولمشاعرهم، ويقوم بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه
 - **الترويج يعلم المستهلك:** تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات الجديدة وتعرف المستهلكين بقيمتها وأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى؛ -الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج. ويقول Revson Charles مؤسس علامة "Revlon في المصنع نحن نصنع مواد التجميل وفي محلات العطور نحن نبيع حلماً¹
- من وجهة نظر رجل التسويق:** يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة، هذا التصرف يترجم في السلوك مما ينعكس على الطلب مباشرة .
- إن الوظيفة الرئيسية للنشاط الترويجي هي أن يتحرك منحى الطلب إلى اليمين من س إلى سَ بمعنى آخر، يتم اللجوء إلى الترويج للمحافظة على السعر وبالمقابل الرفع من مستوى المبيعات (الطلب، أو رفع السعر والمحافظة على مستوى المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر .ويؤثر الترويج في الطلب بإحدى الطرق التالية² :

¹ - :محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مرجع سابق، ص 414 14 J, Lendrevie ., D, Mercator, Op cit,

² - بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص

-زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تحقق المؤسسة حجماً كبيراً من المبيعات فإنها تعتمد على رجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات والإشهار وغيرها.

-التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: حيث يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات في محاولة الحد من الهبوط الذي تعرفه مبيعات المنتج، كالإعتماد على الإشهار في إيجاد إستعمالات بديلة له.

-تقديم سلعة جديدة: بحيث يعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة في السوق والتعريف بها وبالمزايا الجديدة التي تقدمها .

أهداف الترويج

: *أهداف الترويج كثيرة ومتنوعة، يمكن أن تشمل تزويد السوق بالمعلومات، تمييز المنتج، إبراز أهمية وقيمة ومنفعة المنتج للمستهلك، العمل على تغيير الإتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية وغيرها. ومهما اختلفت هذه الأهداف إلا أنه يمكن تصنيفها حسب طبيعتها إلى: أهداف تعريفية(إعلامية) أهداف شعورية وأهداف سلوكية.¹

التعريفية الأهداف - 1-3-3 تتعلق الأهداف التعريفية بتحويل معلومة لزيادة المعرفة بوجود منتج جديد أو علامة جديدة وبسعر المنتج أو نشاط ما يخص ترقية المبيعات. فالمؤسسة تهدف إلى تخزين رسالتها في الذاكرة، وإدخالها إلى حقل معرفة الجمهور المستهدف. إن الأهداف التعريفية كثيرة التواتر والتكرار داخل استراتيجيات الإتصال لتطوير شهرة المنتجات، الخدمات والعلامات، وكذا لإعلام مختلف الجماهير بالأنشطة التجارية والترويجية المحققة من طرف المؤسسة .

الأهداف الشعورية: تكون الأهداف الشعورية موجهة إلى إقناع المستهلك والمشتري، وتتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة، تمييز المنتج

¹ 15- Decaudin J.M, La communication marketing : concepts, techniques, stratégies, Edition Economica, 3eme édition, Paris 2003, p 89 :

أو الخدمة. فالهدف هو تحبيب جمهور الإتصال في العلامة، المنتج، الخدمة أو المؤسسة.

أهداف سلوكية: وتعتبر الأهداف السلوكية أحيانا صعبة المنال أو التحقيق، بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر أساسا جوهريا لرفع مبيعات المؤسسة سواء بإدخال مستهلكين جدد أو برفع مشتريات المستهلكين الإعتياديين .

إن المؤسسة وهي تسعى إلى تحقيق الأهداف السابقة لا تعتمد على أسلوب واحد في الترويج، وإنما تحاول إيجاد التوليفة المثلى من العناصر المشكلة للمزيج الترويجي .**عناصر المزيج الترويجي**: يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من المتغيرات - مثل المزيج التسويقي - التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة . والمزيج الترويجي هو جزء من المزيج التسويقي للمؤسسة، فهو لا يخرج أبدا عن إطار التسويق.¹

يحاول مدير التسويق من خلال المزيج الترويجي بلوغ أهداف ترويجية تخدم الأهداف التسويقية وذلك بإيجاد مزيج أمثل من مختلف العناصر المشكلة للمزيج الترويجي والتي يمكن إجمالها في أربعة عناصر أساسية هي:

الإشهار: عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه "الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع".²

يشكل الإشهار أحد وسائل الترويج المعروفة ويعتبر وسيلة إتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، الغرض من ذلك هو إقناع المستهلك بشراء السلعة . وتهدف المؤسسة من خلال الإشهار إلى الإتصال بأكبر مجموعة من المستهلكين الحاليين والمرتبين . إن الإستجابة للرسالة الإشهارية من قبل الأفراد تتمثل في سلوكهم اتجاه السلعة أو الخدمة بما يتوافق وما تحويه الرسالة الموجهة إليهم³ . ويستخدم الإشهار وسائل إشهارية

¹ - بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 12

² - . محمد عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 251

³ - خالد الراوي، محمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، ص 213

عامة مثل: التلفزيون، الراديو، الجرائد، المجلات، وغير ذلك من الوسائل العامة غير الموجهة إلى شخص أو أشخاص معينين بذاتهم وإنما يكون الإشهار موجهاً إلى قطاع سوقي معين. وبالرغم من أن تكلفة الإشهار قد تبدو مرتفعة إلا أن الإشهار هو أرخص طريقة للوصول إلى المستهلكين، وليست التكلفة المنخفضة هي الميزة الوحيدة للإشهار بل من خصائصه أيضاً جاذبيته وإستيلائه على الأنظار لأنه غالباً ما يكون خلاقاً جديداً وممتعاً.

قوة البيع: تعتبر قوة البيع أو البيع الشخصي وسيلة أساسية في الإتصال بالعملاء وهي تعتبر من وسائل الإتصال الشخصية. ويقصد بالبيع الشخصي "الإتصال الشخصي للبائع بالمستهلكين، ويتم إما بين المنتج وتاجر الجملة أو بين المنتج وتاجر التجزئة، أو المنتج والمستهلك النهائي، أو المنتج والمشتري الصناعي، وذلك من أجل بيع سلعة أو إقناعهم بفكرة¹.

فالبيع الشخصي يعبر عن المجهودات الشخصية التي تبذل لحث العميل المرتقب على شراء سلعة أو خدمة ومساعدته على القيام بعملية الشراء.

كثيراً ما يدرج البيع الشخصي كتقنية اتصال بسيطة لكنها في الواقع ذات أهمية كبيرة فبالإضافة إلى دورها البيعي الكلاسيكي تلعب دوراً اتصالياً حيث يقوم رجل البيع بتجميع 58 المعلومات من الميدان ويرفعها إلى إدارة التسويق²

إن قوة البيع لا يمكن الإستغناء عنها لإحداث الإتصال بين المؤسسة وجمهورها، وتزداد الحاجة إليها في الأسواق التي يكون فيها الإتصال المباشر بائع/مشتري جوهرياً مثلما هو الحال في القطاع الصناعي B to B وقطاع الخدمات .

المهام الموكلة إلى قوة البيع:

كثيرة ومتنوعة هي المهام الموكلة إلى قوة البيع وتأتي على رأسها مهمة القيام بالعملية البيعية التي نجملها في الخطوات التالية¹:

¹ - مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، 1984، ص

² - Decaudin .J.M, La communication marketing, Op cit , p.105

- ❖ إعداد قائمة بالمشتريين المحتملين: وذلك بالحصول على أسماء وعناوين المشتريين المحتملين.
- ❖ إعداد وتخطيط عملية الإتصال بالمشتريين المحتملين: حيث يتم اختيار طريقة الإتصال والوقت وكيفية الإتصال.
- ❖ الإتصال بالمشتريين المحتملين: وتعتبر هذه الخطوة مفتاح النجاح أو الفشل وذلك راجع للإنطباع الأولي إيجابي كان أم سلبي.
- ❖ عرض السلعة: حيث يجب إثارة إنتباه وإهتمام المشتري ثم حاجته ورغبته لشراء السلعة.
- ❖ التغلب على الإعتراضات: حيث لا بد من التنبؤ بجميع التساؤلات والإعتراضات التي يمكن أن يتقدم بها المشتري، ومحاولة الإجابة عنها بطريقة مدروسة وعلمية. هذا بالإضافة إلى المهام التالية :
 - جمع المعلومات من خلال التعرف على حاجات العملاء من تجار ومستهلكين ودراسة السوق والمنافسة
 - إعلام العملاء بخصائص السلعة ومزاياها وكيفية استعمالها
 - التفاوض مع العملاء من أجل قبول السلعة وإتمام عملية البيع.²

¹محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص 152

² - Debourg Marie Camille et autres, Pratique du marketing, op.cit, p274

إستراتيجيات الترويج:

تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات وبالتالي فهي تتطوي على عدة جوانب منها:

-أنها جزء من الإستراتيجية التسويقية، ومن ثم فإن أهدافها يجب أن تتماشى مع أهداف الإستراتيجية الأم التسويقية.

-تعتبر إستراتيجية الترويج ذراع الاتصال الأساسي للبرنامج التسويقي للمنظمة.

-بما أنها موجهة للسوق فهي تشمل كل من المستهلك/مستخدم السلعة أو المنتفع بالخدمة، وكذلك التجار (الجملة أو التجزئة)

-أنها تحتوي على عدة أنشطة يستهدف كل نشاط إنجاز دور محدد في إطار النظام أو البرنامج الكلي

للترويج¹.

(Push Strategy).الفرع الأول: إستراتيجية الدفع

تقوم إستراتيجية الدفع على أساس توجيه الجهود الترويجية إلى أول حلقة من حلقات التوزيع وهي تاجر الجملة من أجل إقناعه بضرورة التعامل في هذه السلعة عن طريق إبراز خصائصها ومزاياها مع إغرائه بالتسهيلات والخصومات وهامش الربح والخدمات التي ستمنح له مع دفعه لبذل مجهودات ترويجية مكثفة إلى الحلقة الأخرى من حلقات التوزيع وهي تاجر التجزئة من أجل زيادة حجم مبيعاتهم وزيادة مقدار أرباحهم.

وفي ضوء الإغراءات المقدمة لهم من قبل تاجر الجملة يتبع نفس الأسلوب في الضغط على المستهلكين النهائيين لدفعهم على شراء السلعة.

¹ - Deboung Marie Camille et autres, Pratique du marketing, op.cit, p276

وتعتمد هذه الإستراتيجية على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان حيث لا يستخدم الإعلان إلا للمجهودات الترويجية التي يقوم بها تاجر التجزئة تجاه المستهلكين النهائيين أو لتمهيد لإجراء المقابلة البيعية مع التجار حتى يمكن دفعهم لشراء السلعة.

وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة شدة المنافسة والحاجة إلى الاتصال المباشر بمنافذ التوزيع و عندما تكون السلعة في أول مراحل حياتها وتحتاج إلى مجهودات ترويجية مكثفة لدفع منافذ التوزيع بالتعامل في السلعة، كذلك في حالة السلع مرتفعة السعر ذات هوامش الربح العالية وفي حالة صنف نطاق السوق وضعف القدرة المالية لدى المظمة مما يعوق استخدام الإعلان.

(Strategy Pull) الفرع الثاني: إستراتيجية الجذب

وبع كس إستراتيجية الدفع فتعتمد إستراتيجية الجذب على تركيز المجهودات الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة اهتمامه بالسلعة وإقناعه بشرائها، ومن خلالها يمكن إبراز ما تتميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له وإشباع العديد من احتياجاته مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تاجر الجملة مما يدفع تاجر الجملة إلى شرائها والتعامل فيها . وتعتمد إستراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية ذات الانتشار الواسع النطاق كالتلفزيون والصحف وتتبع هذه الإستراتيجية في حالة السلع الانتشار الواسع ومنخفضة الثمن وتلك التي تجذب اهتمام المستهلكين بالسلعة، وكذلك في حالة قدرة المنشأة المالية التي تمكنها من نشر إعلانات مكثفة ومكررة¹.

الفرع الثالث: الإستراتيجية الغنيفة في الدفع (إستراتيجية الضغط Hard Sell Strategy)

¹ - مصطفى زهير، مرجع سابق، ص 56

هي إستراتيجية تبنى على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية ال منشأة وسلعها وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الإعلان المستخدمة، وقد أقدمت الكثير من المنشآت على إتباع هذا الأسلوب ودفعهم في ذلك حدة المنافسة، وذلك من خلال استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة والحث على الشراء الفوري.

على الرغم من أن البعض يعتقد أن الإستراتيجية العنيفة واللينية هي إستراتيجيات بيعية وليست ترويجية، والواقع أن هذا يعد صحيح في الأجل القصير فقط ما إذا استمرت المنظمة في استخدام أي من هاتين الإستراتيجيتين لفترة زمنية طويلة فإن كلا منها يصبح إستراتيجية ترويجية وليست بيعية.

وتعتمد فكرة الإستراتيجية العنيفة في الإعلان على فكرة تكرار الرسالة الإعلانية بصورة دائمة ومستمرة، ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الإعلانية تستخدم لفترة طويلة وفي جميع الوسائل الإعلانية، ففي هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ومحاصرته في كل مكان برسالته الإعلانية.

الفرع الرابع: الإستراتيجية اللينة في البيع (إستراتيجية الإيحاء) (Strateg Soft Sell)

الإستراتيجية اللينة في البيع هي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، هذا الأسلوب يعتمد على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل و إقناعهم باتخاذ قرار الشراء، وتعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الإعلان.

ولا تشير هذه الإستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد بها المستهلك من جراء استخدامه للسلعة، فالأسلوب الضمني هو الأسلوب الذي يستخدم في إعداد الرسالة الإعلانية في هذه الإستراتيجية ويلاحظ أن تكرار الرسالة

الإعلانية من السمات التي تتسم بها هذه الإستراتيجية ولكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بالشراء القائم على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل بدلا من الأسلوب الصريح المستخدم في الإستراتيجية السابقة .

عناصر المزيج الترويجي.

عناصر المزيج الترويجي هي مكونات تتكامل وتتفاعل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنشأة على شاكلة عناصر المزيج التسويقي حيث يتم التكامل فيما بينها للوصول إلى الأهداف التسويقية للمنشأة.

الإعلان.

-يعرفه كل من فليب كوتلر وكيفن كلر " :على أنه هو شكل اتصال غير شخصي يستعمل وسيلة

مدفوعة الأجر لحساب معلن معروف ."

-وعرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه " :الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع

أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير جهد مدفوع."

ويعتبر الإعلان من أهم وسائل الاتصال بين المنتجين والمستهلكين في الأسواق المستهدفة. وبشكل عام يحاول الإعلان تحقيق الأهداف التالية:

أ - إخبار المستهلكين من مختلف فئاتهم بوجود السلعة وبالمنافع أو الفوائد التي تؤديها.
ب - محاولة إقناعهم بشراء الماركة من السلعة وتفضيلها على الماركات الأخرى من نفس فئة السلعة.

ج - العمل على زيادة وتنشيط مبيعات الشركة من السلع المطروحة في الأسواق ومن مختلف الماركات.

د- العمل كدليل لإرشاد المستهلكين المستهدفين على أماكن تواجد السلع أو الخدمات وطرق استخدامها.

ويمكن أن نخلص إلى أن للإعلان دور تعليمي هدفه الأساسي تغيير الأنماط السلوكية لمستخدمي فئة السلعة من اتجاه إلى آخر ولصالح الشركة المعلنه .

الدعاية والنشر .

هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين .أو هي الجهود

التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة 2 .

وتجدر الإشارة إلى أن هناك فرق بين الدعاية والإعلان، نلخصها فيما يلي:

1-يهدف الإعلان إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع، أما الدعاية فإنها تقتصر على

تعريف الجمهور

بحدث معين دون الوصول إلى محاولة الإقناع.

2-يكلف الإعلان مبالغ كبيرة وتحمل على السلع المنتجة، بينما تكون الدعاية مجانية.

3-يمكن تكرار ونشر وإذاعة الرسالة الإعلانية لعدة مرات، أما في حالة الدعاية فإن فرصة

نشرها أو إذاعتها مرة واحدة.

4-يهدف الإعلان إلى تحفيز المستهلك ودفعه نحو شراء السلعة، بينما الدعاية ليس لها

هدف اقتصادي .

5-تتوفر المرونة الكافية في مسألة تغيير موضوع أو فكرة الرسالة الإعلانية، بينما في حالة

الموضوع الدعائي، فلا تتوفر مثل هذه المرونة.

إن المبررات وراء استخدام الدعاية عديدة ومنها تحفيز المستهلكين على الاهتمام بنشاط

المشروع ، وأن المشاريع التجارية تسخر الدعاية والنشر لغرض الحفاظ على مستوى جيد من

العلاقات مع المستفيدين وإعطاء صورة واضحة عن المهام التي يمكن للمشروع من خلالها

بناء وتعزيز مكانته بين المشاريع المنافسة الأخرى .

تنشيط المبيعات.

إن تنشيط المبيعات تشمل كل ما يتعلق بأشغال التسويق المنتظمة والهادفة، التي تتميز بالعرض عن طريق استعمال وسائل الإعلان المتعلقة بالإرسال والاستقبال. إذ تؤدي سواء إلى خلق سلوكيات جديدة أو إلى تنشيط وتقوية السلوكيات الحالية للعملاء والوسطاء بالمعنى العام) المانح، المشتري، البائع (والتي تساهم في تطور الطلب لدى المؤسسة.

كما أن تنشيط المبيعات تقوم على تغيير العرض بالنسبة للمنتوج أو للسعر خلال مدة محددة وذلك بحث المشتري على إقامة العقد أو لدفع الموزع للقيام بتمييز المنتوج مقارنة بمنافسيه. إن هذا التعريف لتنشيط المبيعات يكشف لنا بأنها تقنية خاصة بالبيع أكثر مما هي خاصة بالاتصال .

-وقد عرف أيضا تنشيط المبيعات بأنه " جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلها أكثر فاعلية ."

يتضح من هذا التعريف أن نشاط تنشيط المبيعات يساعد جهود الإعلان والبيع الشخصي على تأدية المهام الموكولة لهما، كما يؤكد على التنسيق باعتباره جزءا مهما من مهمات تنشيط المبيعات.

البيع الشخصي.

-يعرف البيع الشخصي بأنه " :التقديم الشخصي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها."

-يعرف كذلك بأنه " :الإجراءات المباشرة لإقناع الزبائن بشراء سلعة أو خدمة في عملية تبادلية بين البائع ورجل البيع (والزبون)المشتري .(إن مهمة البيع الشخصي الأساسية هي التوفيق بين سلع وزبائن معينين من أجل تحويل الملكية، وتتكون هذه العملية من نقل خصائص السلعة أو الخدمة للزبون من حيث المزايا و الفوائد التي تعود عليه من جراء استخدامها وإقناعه بشراء السلعة.

يلعب البيع الشخصي دورا مهما في مجال التسويق حتى في حالة السلع الاستهلاكية التي يتم الإعلان عنها بصورة مكثفة مثل موارد التنظيف.

ويمكن تحديد بعض الخصائص لنشاط البيع الشخصي في النقاط التالية:

أ - نشاط البيع الشخصي يعد اتصالا مباشرا وجها لوجه بين البائع والمشتري.

ب - يمكن لرجل البيع أن يعدل من المزيج التسويقي للمنظمة بصفة عامة وللرسالة الإعلانية بصفة خاصة وحسب حاجة كل قطاع من قطاعات السوق بحيث يصل ذلك إلى مستوى كل مستهلك على حدة.

ج - يوفر البيع الشخصي تدفقا للمعلومات المرتدة من المستهلكين وهي عبارة عن ردود الأفعال تجاه المزيج التسويقي للمنظمة.

د - تزداد أهمية البيع الشخصي كعنصر من عناصر المزيج الترويجي في حالة الترويج للسلع الصناعية.

هـ - تعد تكلفة البيع الشخصي مرتفعة إذا ما قورنت بباقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى ومن أكثرها فاعلية وتأثيرا. وتظهر تلك الفاعلية من خلال اعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة بحيث يتمكن رجل البيع من صياغة الرسالة الإعلانية بما يتلائم مع ذلك الشخص .

المؤسسات الاقتصادية

1. ماهية المؤسسة الاقتصادية
2. تعريف المؤسسة الاقتصادية
3. أهداف و وظائف المؤسسة الاقتصادية
4. أولا أهداف المؤسسة الاقتصادية
5. الأهداف الاقتصادية
6. الأهداف الاجتماعية
7. الأهداف التكنولوجية
8. وظائف المؤسسة الاقتصادية
9. تصنيفات المؤسسة الاقتصادية
10. تصنيفات المؤسسات الاقتصادية تبعا لمعيار الحجم
11. تصنيف المؤسسة الاقتصادية تبعا للمعيار القانوني
12. تصنيف المؤسسة الاقتصادية اقتصاديا

تمهيد:

إن الاتجاه الجديد في تنمية الاقتصاديات الحديثة هو الاعتماد على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة والتركيز على دورها في إحداث النمو و تحقيق التنمية ،و ذلك بما تمارسه من أنشطة اقتصادية متعددة من حيث الطبيعة و القطاعات بالنظر إلى ما تملكه من فعالية و سرعة في التأقلم مع متغيرات المحيط الاقتصادي، عكس النظرة السابقة التي ترى وجوب اعتماد الصناعات و المؤسسات العملاقة والضخمة كبوابة لإحداث تنمية اقتصادية شاملة . لقد تزايد الاهتمام العالمي بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأصبح يشكل ظاهرة لافتة للنظر، ومن أبرز ملامح هذا الإهتمام وإنعكاساته، هو النمو الكثيف والواسع في أعداد هذه المؤسسات في جميع دول العالم.من خلال هذا الفصل سيتم التعرف على مفهوم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من خلال عرض مختلف التعاريف التي قدمها الباحثون و المنظمات الدولية، ومن تم إعطاء قراءة اقتصادية لخصائصها المختلفة و مميزاتها، الأشكال القانونية لها، أهميتها، تحدياتها وأنواعها ،الدور الإقتصادي لها في رفع عجلة التنمية ، الواقع وفاق التطور ودعمها في الجزائر.

المبحث الأول ماهية المؤسسة الاقتصادية

1-تعريف المؤسسة الاقتصادية:

إن عملية إعطاء ووضع تعريف موحد وواضح للمؤسسة الاقتصادية يعتبر أمر بالغ الصعوبة، فقد تعددت وتباينت آراء الاقتصاديين حول مفهوم المؤسسة الاقتصادية، وهناك جملة من الأسباب التي أدت إلى عدم الوقوف على تعريف موحد للمؤسسة الاقتصادية أهمها¹:

-التطور المستمر الذي شهدته المؤسسة الاقتصادية في طرق تنظيمها، وفي أشكالها القانونية منذ ظهورها، وخاصة في هذا القرن.

-تشعب واتساع نشاط المؤسسة الاقتصادية، سواء الخدماتية منها أو الصناعية، وقد ظهرت عدة مؤسسات تقوم بعدة أنواع من النشاطات في نفس الوقت، وفي أمكنة مختلفة مثل المؤسسات المتعددة الجنسيات والاحتكارات.

-اختلاف الاتجاهات الاقتصادية والإيديولوجية، حيث أدى ذلك إلى اختلاف نظرة الاقتصاديين في النظام الاشتراكي إلى المؤسسة عن نظرة الرأسماليين، وعليه إعطاء تعاريف مختلفة للمؤسسة.

ومن هنا جاءت تعاريف شاملة تشمل مختلف أنواع المؤسسات، سواء من ناحية الأنظمة الاقتصادية أو نوعية النشاط والأهداف.

¹ناصر دادي عدون، إقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، الطبعة الثانية، 1998، ص 08

وفيما يلي ندرج بعض التعاريف الشاملة الخاصة بها: "اندماج عدة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل سلع وخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، وهذا « تعرف على أنها في إطار قانوني ومالي اجتماعي معين، ضمن شروط تختلف تبعا لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به، ويتم هذا الاندماج لعوامل الإنتاج بواسطة تدفقات نقدية حقيقية وأخرى معنوية وكل منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالأفراد. وتتمثل الأولى في الوسائل والمواد المستعملة في نشاط المؤسسة، أما الثانية فتتمثل في الطرق و الكيفيات والمعلومات المستعملة في تسيير ومراقبة الأولى"¹

وتعرف كذلك على أنها "شكل اقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لقيم العمل الاجتماعي بهدف إنتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو تقديم خدمات متنوعة"²

كما تعرف "أنها مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية (طبيعية كانت أو مادية أو غيرها) والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين وتوليفة محددة قصد إنجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع"³

¹ - المرجع السابق، ص08

² صمويل عبود ، اقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1982 ، ص58

³ أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999 ، ص15

1- أهداف ووظائف المؤسسة الاقتصادية

1.1 أهداف المؤسسة الاقتصادية

إن أصحاب المؤسسات الاقتصادية سواء كانت عمومية منها أو خاصة، يسعون وراء إنشائهم للمؤسسة، إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي تختلف وتتعدد، باختلاف أصحاب وطبيعة وميدان نشاط المؤسسات، ويمكن تلخيص هذه الأهداف في النقاط التالية:

1.1.1 - الأهداف الاقتصادية

• تحقيق الربح¹

يعتبر تحقيق الربح المبرر الأساسي لوجود المؤسسة لأنه يسمح لها بتعزيز طاقتها التمويلية الذاتية التي تستعملها في توسيع قدراتها الإنتاجية و تطويرها أو على الأقل الحفاظ عليها وبالتالي الصمود أمام منافسة المؤسسات الأخرى و الاستمرار في الوجود.

• عقلنة الإنتاج²

أي الاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج و رفع إنتاجياتها من خلال التخطيط المحكم و الدقيق للإنتاج و التوزيع ثم مراقبة تنفيذ الخطط و البرنامج و ذلك بهدف تفادي الوقوع في المشاكل الاقتصادية و المالية و الإفلاس في آخر المطاف نتيجة لسوء استعمال عوامل الإنتاج

1. ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص 18، 17.

2. المرجع السابق، ص 18.

• تغطية المتطلبات التي يحتاجها المجتمع:

وهذا من خلال تحقيق كامل عناصر الإنتاج لتلبية الحاجات المتزايدة، ويجب أن يحقق

الإنتاج مايلي¹

-مستوى عالي من المرونة؛

-أن يتم الإنتاج في وقته المحدد دون تقديم أو تأخير؛

-أن يتم تسليمه لطالبيه في الوقت المحدد.

2.1- الأهداف الاجتماعية:

من بين الأهداف الاجتماعية التي تسعى المؤسسة الاقتصادية على تحقيقه مايلي:

• ضمان مستوى مقبول من الأجور:

يعتبر العمال في المؤسسة من بين المستفيدين الأوائل من نشاطها، حيث يتقاضون أجورا

مقابل عملهم بها، ويعتبر هذا المقابل حقا مضمونا قانونا وشرعا وعرفا، إذ يعتبر العمال

العنصر الحيوي والحي في المؤسسة إلا أن مستوى وحجم هذه الأجور تتراوح بين الانخفاض

والارتفاع حسب طبيعة المؤسسة وطبيعة النظام الاقتصادي ومستوى المعيشي.

• تحسين مستوى معيشة العمال²:

¹عمار زيتوني، مصادر تمويل المؤسسات مع دراسة للتمويل البنكي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 09 ،

مارس 2006 ،ص 43

²-براهيم بختي، دور الإنترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002-2003، ص:25

إن التطور السريع الذي شهدته المجتمعات في الميدان التكنولوجي يجعل العمال أكثر حاجة إلى تلبية رغبات تتزايد باستمرار بظهور منتوجات جديدة بإضافة إلى التطور الحضاري لهم.

• توفير تأمينات ومرافق للعمال¹:

تعمل المؤسسات على توفير بعض التأمينات مثل التأمين الصحي والتأمين ضد حوادث العمل وكذلك التقاعد، بالإضافة إلى المرافق العامة مثل تعاونيات الاستهلاك والمطاعم ...

الخ²

• تأهيل العمال³

حيث يتم تدريب وتطوير العاملين ورفع مستويات مهاراتهم المهنية، وهذا عن طريق إخضاع العمال إلى دورات تكوين وتدريب من أجل رفع المستوى المهني، والتخصص حسب القدرة المهنية للعمال.

3.1.1- الأهداف التكنولوجية

من بين الأهداف التكنولوجية التي تؤديها المؤسسة⁴

• البحث والتنمية: حيث مع تطور المؤسسات عملت على توفير إدارة أو مصلحة

خاصة بعملية تطوير الوسائل والطرق الإنتاجية علميا، وترصد لهذه العملية مبالغ قد

¹ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص19

²براهيم بختي، دور الإنترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، غير

منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2002 ص05.

³ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص21

⁴- ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص21.

تزداد أهمية لتصل إلى نسبة عالية من لأرباح، ويمثل هذا البحث نسبة عالية من الدخل الوطني في الدول المتقدمة، وخاصة في السنوات الأخيرة، إذ تتنافس المؤسسات فيما بينها على الوصول إلى أحسن طريقة إنتاجية وأحسن وسيلة، تؤدي إلى التأثير على الإنتاج ورفع المردودية الإنتاجية في المؤسسة.

-كما أن المؤسسة الاقتصادية تؤدي دورا مساندا للسياسة القائمة في البلاد في مجال البحث والتطور التكنولوجي نظرا لما تمثله من وزن في مجموعها وخاصة الضخمة منها من خلال الخطة التنموية العامة للدولة المتوسطة الأجل، التي يتم من خلالها التنسيق بين العديد من الجهات ابتداء من مؤسسات البحث العلمي، والجامعات والمؤسسات الاقتصادية.

2.1- وظائف المؤسسة الاقتصادية

للمؤسسة عدة وظائف تمكنها من أداء دورها الاقتصادي والاجتماعي:

• الوظيفة المالية:

تعتبر الوظيفة المالية من أهم الوظائف في المؤسسة، فالمؤسسة لا تقوم بنشاطها من إنتاج وتسويق... دون توافر الأموال اللازمة لتمويل أوجه النشاط المختلفة وأوجه الإنفاق.

وتعرف الوظيفة المالية على أنها مجموعة من المهام والعمليات، التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة، بعد تحديد الحاجات التي

تريدها من الأموال من خلال برامجها وخططها الاستثمارية¹

• وظيفة التموين:

التموين كمجموعة من مهام والعمليات، يعني العمل على توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليا من خارج المؤسسة، بكميات وتكاليف ونوعيات مناسبة طبقا لبرامج وخطط المؤسسة.¹

ومن هذا التعريف يتضح لنا أن وظيفة التموين تنقسم إلى مهمتين فرعيتين: مهمة الشراء ومهمة التخزين.

أ - مهمة الشراء²

هي مجموعة من الأنشطة التي تختص بتوفير مستلزمات النشاط من خارج المؤسسة بالكمية والجودة والأسعار المناسبة، وفي التوقيت ومن المصدر المناسبين.

ب - مهمة التخزين³: هي مجموعة من الإجراءات والأعمال التي تقوم بها المؤسسة على أساس أنظمة محكمة، ووفق صيغ معينة وعبر أجهزة مختصة، لتأمين الإمداد المستمر بالمستلزمات السلعية لعمليات التشغيل في الزمن المحدد وبالكميات والنوعية المطلوبتين.

¹ المرجع السابق، ص 294

² علي الشراوي، المشتريات وإدارة المخازن، الدار الجامعية، بيروت، 1995، ص 20

³ أحمد طرطار، الترشيد الاقتصادي للطاقت الإنتاجية في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993،

• وظيفة الإنتاج:

يعتبر الإنتاج الوظيفة الأساسية للمؤسسات الإنتاجية فهو المبرر لوجودها والحافز على استمرارها وبقاءها كون الإنتاج يرتبط بإشباع الحاجات الإنسانية و بالتالي فإنه يستمر ما دامت الحاجة الإنسانية قائمة.

ويمكن تعريفها بأنها " عملية إنتاج المنفعة أو المنافع التي يقام العمل من أجل خلقها وبيعها كوسيلة لتحقيق الربح¹ "

• وظيفة التسويق:

يعد التسويق من المفاهيم التي استقطبت انتباه و اهتمام العديد من الاقتصاديين و الباحثين خلال العقود الأربعة الأخيرة و تركز هذا الاهتمام حول كيفية تعريف مفهوم التسويق. ويعرف التسويق على أنه مجموع العمليات و الجهود التي تبذلها المؤسسة من اجل معرفة أكثر لمتطلبات السوق، و ما يجب إنجازه في مجال مواصفات المنتج الشكلية و التقنية حتى تستجيب أكثر لهذه المتطلبات من جهة، و كل ما يبذل من جهود في عملية ترويج و توفير المنتج للمستهلك في الوقت المناسب و بالطريقة الملائمة حتى تبيع أكبر كمية ممكنة منه و بأسعار ملائمة تحقق أكثر أرباحا لها²

¹سعاد نائف برونوطي ، إدارة الأعمال الصغيرة، دار وائل لنشر، عمان، الأردن ، 2005 ، ص226

²ناصر دادي عدون ، مرجع سابق ، ص327

• وظيفة الموارد البشرية:

تحتل وظيفة الموارد البشرية مكانة هامة في المؤسسة، فهذه الأخيرة لها أموال، زبائن، تكنولوجيا، أسواق... ولتشغيل كل هذا فهي بحاجة إلى محرك أساسي وهو الأفراد.

وتعرف وظيفة الموارد البشرية على أنها مجموعة النشاطات المتعلقة بحصول المؤسسة على احتياجاتها من الموارد البشرية، وتطويرها وتحفيزها والحفاظ عليها، بما يمكن من تحقيق الأهداف بأعلى مستويات الكفاءة والفعالية¹

2- تصنيفات المؤسسة الاقتصادية

1.2- تصنيف المؤسسات الاقتصادية تبعا لمعيار الحجم

يتم تقسيم المؤسسات الاقتصادية ووضع الحدود الفاصلة بينها استنادا لحجم المؤسسة حيث تأخذ المؤسسة الاقتصادية وفق هذا المعيار الأشكال التالية:

مؤسسات مصغرة - مؤسسات صغيرة - مؤسسات متوسطة - مؤسسات كبيرة.

ويعتمد في وضع الحدود الفاصلة بين مختلف الأحجام على معيارين رئيسيين : معايير كمية و معايير نوعية.

• المعايير الكمية لتصنيف المؤسسات الاقتصادية

حيث يتم تصنيف المؤسسات الاقتصادية استنادا إلى مؤشرات كمية ذات طابع إحصائي ومن بين أهم المعايير الشائعة الاستخدام هي:

- معيار عدد العمال (حجم العمالة).

¹ - جمال الدين محمد المرسى، الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص: 36.

-المعيار المالي أو النقدي والذي يضم معيار رأس المال المستثمر ومعيار حجم المبيعات.

▪ -معيار عدد العمال أو حجم العمالة:

يعتبر هذا المعيار الأكثر شيوعا و اعتمادا على الإطلاق في العديد من الدول، حيث يتم

تصنيف المؤسسات الاقتصادية ووضع الحدود الفاصلة بين مختلف أحجمها استنادا على

حجم اليد العاملة في المؤسسة.

:ويتم الأخذ بهذا المعيار في العديد من الدول نظرا للخصائص الذي يتميز بها وهي¹

-الثبات النسبي حيث لا يتأثر هذا المعيار بالمتغيرات في قيمة النقود نتيجة عامل

التضخم؛

-كذلك توافر البيانات إلى حد كبير وسهولة الحصول عليها من المؤسسات.

لكن هذا المعيار من جهة أخرى له سلبياته وقد وجه له عدة انتقادات أهمها.

-أن العمالة المؤقتة تؤدي إلى تغير حجم المؤسسة من وقت لآخر؛

-كذلك نوعية التكنولوجيا والمعدات المستخدمة ومدى تطورها يؤثر على حجم العمالة.

كذلك يعاب على هذا المعيار أن استخدام العمالة وحدها قد لا يعكس تماما الوضع الحقيقي

لحجم المؤسسة. فعلى سبيل المثال هناك صناعات كثيرة تتطلب استثمارات مالية كبيرة

ولكنها توظف عدد صغير من العمال ، وبالتالي يمكن اعتبارها صغيرة وهي في الحقيقة

العكس، وكذلك هناك صناعات تتطلب استثمارات مالية صغيرة لكنها توظف عدد كبير

¹- براهيم نورة، المشروعات الصغيرة والمتوسطة وإشكالية تمويلها، دراسة ميدانية حالة مؤسسة FERTIAL عنابة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص: مالية المؤسسة، جامعة عنابة، 2005-2006، ص: 06.

نسبيا من الأيدي العاملة، وبالتالي يمكن أن تقع في نفس الإشكالية في عملية تصنيفها
أيمن اعتبارها كبيرة بالرغم من كونها صغيرة¹

• المعيار المالي أو نقدي:

▪ معيار رأس المال المستثمر:

يتم تصنيف كل نوع من المؤسسات ووضع الحدود الفاصلة فيما بينها على أن لا يتجاوز
رأس المال المستثمر في كل نوع حد أقصى معين يختلف باختلاف الدول التي توجد بها تلك
المؤسسات وذلك تبعا لدرجة النمو الاقتصادي التي بلغتها الدولة وتبعا لمدى الوفرة أو الندرة
النسبية في عناصر الإنتاج المختلفة²

ولا يتم الاعتماد على هذا المعيار كثيرا وهذا راجع إلى أنه يتطلب إجراء تعديلات مستمرة
تبعا لمعدلات التضخم، كذلك اختلاف دلالاته من دولة إلى أخرى وفي الدولة الواحدة من
قطاع إلى آخر ومن فترة لأخرى.

▪ المعيار الثنائي أو المزدوج (العمالة ورأس المال):

نظرا لأن العمالة ليست هي العنصر الوحيد في العملية الإنتاجية حيث هناك العديد من
العناصر الأخرى مثل رأس المال المستثمر فهناك بعض الدول تستخدم خليط من المعيارين
"معيار حجم العمالة ومعيار رأس المال" في تصنيف المؤسسات الاقتصادية.

¹ - صفوت عبد السلام عوض الله، اقتصاديات الصناعات الصغيرة، دار النهضة العربية القاهرة، مصر، 1993، ص: 15

² - لمرجع السابق، ص: 16

ويعتمد هذا المعيار في تحديد حجم المؤسسات المختلفة على الجمع ما بين المعيارين السابقين أي معيار العمالة ورأس المال معا في معيار واحد، وذلك عن طريق وضع حد أقصى للعمالة بجانب مبلغ معين لرأس المال المستثمر¹

▪ معيار حجم المبيعات أو حجم الإنتاج أو رقم الأعمال:

هناك بعض الدول تستخدم هذا المعيار لتحديد حجم المؤسسة، حيث كلما كبرت نسبة مبيعات المؤسسة كبر حجمها، حيث تستخدم حجم الإنتاج إذا كانت المؤسسة تتحصل على إيراداتها من مصدر واحد، وتستخدم رقم الأعمال إذا كانت تحصل على إيراداتها من مصادر مختلفة².

كذلك يعاب على هذا المعيار انه يتطلب تعديلا مستمرا وفقا لتغيرات الأسعار ومعدلات التضخم.

2.2 المعايير النوعية لتصنيف المؤسسات الاقتصادية:

نتيجة لبعض العيوب التي تتصف بها المعايير الكمية في تصنيف المؤسسات الاقتصادية هناك من يعتمد على المعايير النوعية في وضع الحدود الفاصلة بين المؤسسات وهذه المعايير تركز على الخصائص الرئيسية التي تتميز بها المؤسسة.

وأهم هم هذه المعايير المستعملة هي:

الاستقلالية - الحصة السوقية - طبيعة الصناعة.

¹ - لمرجع السابق، ص: 19

² - سعاد نانف برنوطي، مرجع سابق، ص: 13

• الاستقلالية:

والمقصود بها استقلالية الإدارة والعمل، وعدم تدخل هيئات خارجية في عمل المؤسسة، وصاحب أو أصحاب المؤسسة يتحملون المسؤولية الكاملة فيما يخص التزامات المؤسسة تجاه الغير، حيث نجد في المؤسسات الكبيرة أن الوظائف الخاصة بالإنتاج والإدارة توزع وتتجزأ على عدة أشخاص، أما في المؤسسات المصغر والصغيرة والمتوسطة غالباً ما يؤدي

صاحب المؤسسة تلك الوظائف وحده وينفرد في اتخاذ القرارات¹

• الحصة السوقية:

يعتبر السوق المآل النهائي لإنتاج المؤسسة وعليه فإن حصة المؤسسة من السوق قد تعطي صورة عن قوتها ومدى تحكمها فيه، حيث تعتبر المؤسسة التي تمتلك حصة كبيرة في السوق تعتبر كبيرة وأما تلك التي تنشط في حدود معينة تعتبر صغيرة أو متوسطة ذلك أنه من خصائص هذه الأخيرة صغر حجم إنتاجها وضآلة حجم رأس مالها ومحدودية نشاطها ويكون إنتاجها موجه لأسواق المحلية والتي تتميز بضيقها. ولا تستطيع أن تفرض أي نوع من الإحتكار في السوق عكس المؤسسات الكبرى التي يمكن تفرض حالة من الإحتكار لضخامة رأس مالها وكبر حجم إنتاجها وحصتها السوقية²

¹ - ، حساني رقية، آفاق تمويل و ترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر، " الدورة التدريبية الدولية حول: تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية"، جامعة سطيف، 25 - 28 ماي 2003.

² - لمرجع السابق.

• **طبيعة الصناعة¹** يتم كذلك تصنيف المؤسسات اعتمادا على الطبيعة الفنية للصناعة أي مدى استخدام الآلات في العملية الإنتاجية فبعض الصناعات تحتاج في صناعتها إلى وحدات كبيرة نسبيا من العمل ووحدات صغيرة نسبيا من رأس المال كما هو الحال في الصناعات الاستهلاكية الخفيفة، في حين تحتاج بعض الصناعات الأخرى إلى وحدات قليلة نسبيا من العمل ووحدات كبيرة نسبيا من رأس المال، الأمر الذي ينطبق على الصناعات الثقيلة.

2.2- تصنيف المؤسسات الاقتصادية تبعا للمعيار القانوني

1- :المؤسسات العمومية²

وهي المؤسسات التي يعود رأس مالها للقطاع العام، فهي تعتبر مؤسسات الدولة بالإنشاء أو التأميم، و يكون التسيير فيها بواسطة شخص أو أشخاص تختارهم الجهة الوصية، ينقسم هذا النوع من المؤسسات إلى قسمين:

• مؤسسات تابعة للوزارات:

وتسمى أيضا " المؤسسات الوطنية " فهي تخضع للمركز مباشرة أي لإحدى الوزارات و هي صاحبة إنشائها، و التي تقوم بمراقبة تسييرها بواسطة عناصر تعيينها، تقدم إليها تقارير دورية عن نشاطها ونتائجها.

¹- يوسف فريشي، سياسات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص: علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005ص: 1

²- ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص: 59،60

• مؤسسات تابعة للجماعات المحلية:

وتتمثل هذه المؤسسات في الولاية و البلدية أو تجمع بين البلديات أو الولايات أو منهما معا، وتكون عادة ذات أحجام متوسطة أو صغيرة ويشرف عليها منشئها عن طريق إدارتها ، وتحبذ عادة مجال النقل والبناء أو الخدمات العامة.

• مؤسسات مختلطة¹

وهي تلك المؤسسات التي تترك الدولة أو إحدى هيئتها مع الأفراد أو المؤسسات الأخرى في ملكيتها، مع العلم أن تنظيم هذا النوع من المؤسسات يخضع كذلك لعدة ضوابط تحددها تشريعات وأحكام خاصة.

• المؤسسات الخاصة²

وهي تلك المؤسسات التي تؤول ملكيتها إلى شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص، كالمؤسسات الفردية ومؤسسات الشركات على أن كل نوع من هذه المؤسسات يحكمه نمط قانوني معين يحدد طرق و إجراءات تسييرها، ويتم تقسيم المؤسسات الخاصة إلى:

▪ المؤسسات الفردية:

تنشأ هذه المؤسسات عن جمع شخص يعتبر رب العمل أو صاحب رأس المال لعوامل الإنتاج الأخرى. "حيث تختلط فيها شخصيتها القانونية بشخصية صاحب رأس المال الذي

¹- أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، مرجع سابق، ص: 17

²-المرجع السابق ص 17

يقوم بإنشاء هذه المؤسسة " ويأخذ هذا النوع من المؤسسات أنواع تتباين من مؤسسات إنتاجية إلى وحدات تجارية أو خدماتية... إلخ. وغالبا ما يكون عدد العاملين فيها منخفضا¹

■ مؤسسات الشركات:

يعرف المشرع الجزائري الشركة على أنها عقد بمقتضاه يلتزم شخصان طبيعيان أو اعتباريان أو أكثر على المساهمة في نشاط مشترك بتقديم حصة من عمل أو مال أو نقد، بهدف اقتسام الربح الذي قد ينتج أو تحقيق اقتصاد أو بلوغ هدف اقتصادي ذي منفعة مشتركة كما يتحملون الخسائر التي قد تتجر عن ذلك.²

وتتقسم الشركات على ثلاث أقسام رئيسية هي:

1- شركات الأشخاص -2 الشركات ذات المسؤولية المحدودة -3 شركات الأموال.

-شركات الأشخاص:

وتعتبر امتداد للمؤسسات الفردية وهي عبارة عن ارتباط بين شخصين أو أكثر على أن لا يتجاوز عدد الشركاء 20 شخصا ويتم اقتسام الربح والخسارة³ وتتقسم بدورها شركات الأشخاص إلى ثلاث أقسام:

أ- شركات التضامن ب- شركات التوصية ج- شركات المحاصة

¹- ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص: 54

²- المادة 416 من القانون المدني، القانون رقم 88-14 المؤرخ في 03 مايو 1

³- عبد الغفور عبد السلام وآخرون، إدارة المشروعات الصغيرة، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص: 24.

أ- شركات التضامن -¹:

تعد هذه الشركات من أهم شركات الأشخاص إذ يقدم فيها الشركاء حصصاً قد تكون متساوية أو تختلف في القيمة أو في طبيعة الحصة من شريك إلى آخر في حين التزم المؤسسة بواجباتها نحو المتعاملين معها يفوق ما يقدمونه من حصص ليشمل ممتلكاتهم الخاصة غير الحصص المقدمة وتعتبر هذه أهم ميزة في هذه الشركة.

ويكون نشاطها في قطاعات اقتصادية مختلفة وغالبا ما تكون ذات أحجام صغيرة أو متوسطة، ويتقاسم فيها الشركاء الأرباح بنسبة ما قدموه من حصص في رأسمالهم.

ب- شركة التوصية البسيطة:

وتكون ملكية الشركة لفتنيتين فئة الشركاء المتضامنين وهم مسئولون عن ديون الشركة مسؤولية شخصية بنسبة ما يملكون، بالإضافة إلى حصصهم في رأس المال.

وفئة ثانية هم شركاء موصين يساهمون بقسط من رأس مال الشركة وتتحصر مسؤوليتهم المالية في قيمة حصصهم في رأس مال الشركة، ولا يحق لهم إدارة الشركة ولا يظهر اسمهم في اسم الشركة²

ج- شركة المحاصة:

هي شركة مستترة فيما بين الشركاء أنفسهم وهي تفتقد إلى وجود الشخصية المعنوية حيث تتميز عن الشركات التجارية الأخرى بأن كيانها منحصر بين المتعاقدين، وبأنها غير معدة

¹- ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص: 55،56.

²- عبد الغفور عبد السلام وآخرون، مرجع سابق، ص: 24.

للإطلاع عليها، فشركة المحاصة لا وجود لها إلا فيما بين الشركاء وتقتصر العلاقة فيما بينهم على كيفية اقتسام الأرباح والخسارة¹

-شركة ذات المسؤولية المحدودة:

هي شركة تؤسس من شخص واحد أو عدة أشخاص لا يتحملون الخسائر إلا في حدود ما قدموا من حصص.²

وقد حدد المشرع الجزائري رأسمال الشركة بأن لا يقل عن 100000 د ج وينقسم إلى حصص ذات قيمة اسمية متساوية تقدر 1000 د ج على الأقل³

- كما لا يجب أن يتجاوز عدد الشركاء عشرين شريكا⁴

-شركات الأموال:

كذلك تسمى شركات المساهمة وهي تتكون من مجموعة من الأشخاص يساهمون بحصص في رأس مال الشركة، وتكون قيمة الأسهم متساوية وقابلة للتداول، وصاحب الأسهم لا يتحمل الخسارة إن وقعت إلا بقدر قيمة الأسهم التي يشارك بها، كذلك يتقاضى عائدات على أسهمه على شكل أرباح موزعة.⁵

إن مسؤولية الشركاء في شركات المساهمة محدودة بحدود الحصة التي يمتلكونها من أسهم الشركة. وقد حدد المشرع الجزائري عدد الشركاء يجب أن لا يقل على 07 شركاء⁶ رأس

¹ مصطفى كمال طه، الشركات التجارية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، 2000، ص: 151.
² المادة 566 من القانون التجاري الجزائري، تبعا لـ المرسوم التشريعي رقم 93-08 المؤرخ في 25 أبريل 1993 الفقرة الأولى من المادة 564 من القانون التجاري الجزائري.
³ المادة 590 من القانون التجاري الجزائري.
⁴ المادة 590 من القانون التجاري الجزائري.
⁵ ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص: 57.
⁶ المادة 592 من القانون التجاري، تبعا لـ المرسوم التشريعي رقم 93-08 المؤرخ في 25 أبريل 1993.

مال شركات المساهمة بأن لا يقل عن 05 ملايين دج في حالة لجوء الشركة إلى الاكتتاب العام للأسهم، وأن لا يقل عن 01 مليون دج إذا لجأت الشركة إلى التأسيس المغلق¹

شركات التوصية بالأسهم:

تعتبر كشركة التوصية البسيطة من حيث ضمها فئتين من الشركاء متضامين وموصين، غير أن الشركاء الموصين يمتلكون أسهما بقيمة مساهمتهم في رأسمال الشركة ولهم التصرف فيها بالبيع أو التنازل، دون الرجوع إلى الشركاء المتضامين على عكس شركة التوصية البسيطة²

3.2- تصنيف المؤسسات الاقتصادية اقتصاديا

توزع المؤسسات الاقتصادية استنادا لهذا المعيار إلى ثلاث قطاعات رئيسية:

قطاع الفلاحة - قطاع الصناعة - قطاع الخدمات. ويضم كل قطاع مايلي:³

• مؤسسات القطاع الأول " الفلاحة":

وتجمع المؤسسات المتخصصة في كل من الزراعة بمختلف أنواعها و منتجاتها، و تربية المواشي، بالإضافة إلى أنشطة الصيد البحري، و غيره من النشاطات مرتبطة بالأرض و الموارد الطبيعية القريبة إلى الاستهلاك، وعادة ما تضاف إليها أنشطة المناجم.

¹- المادة 594 من القانون التجاري الجزائري، تبعا لـ المرسوم التشريعي رقم 93-08 المؤرخ في 25 أبريل 19

²- عيد الغفور عيد السلام و آخرون، مرجع سابق، ص: 29.

³- ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص: 7، 70.

• مؤسسات القطاع الثاني " الصناعة":

وتجمع مختلف المؤسسات التي تعمل في تحويل المواد الطبيعية إلى منتجات، و تشمل بعض الصناعات المرتبطة بتحويل المواد الزراعية إلى منتجات غذائية و صناعية مختلفة، وكذلك صناعات تحويل و تكرير للمواد الطبيعية من معادن و طاقة وغيرها، وهي ما تسمى بالصناعات الإستخراجية ومؤسسات الصناعات الاستهلاكية بشكل عام، ومؤسسات صناعة التجهيزات وسائل الإنتاج المختلفة، و نلاحظ أن توزيع هذه المؤسسات يمكن أن تجمع في فرعين رئيسيين:

-الصناعات الخفيفة:

و في أغلبها استهلاكية و غير دافعة للاقتصاد بشكل واضح.

-الصناعات الثقيلة أو المصنعة:

هي مختلف الأنشطة الصناعية التي تعمل منتجاتها على دفع الاقتصاد أماميا ، حيث تعتبر كمستعمل لموارد و منتجات قطاعات مثل الإستخراجية و الطاقة ، و منتج لوسائل إنتاج تستعمل في مختلف القطاعات الاقتصادية و هي بذلك دافعة إلى الأمام.

• مؤسسات القطاع الثالث:

هذه المؤسسات تشمل مختلف الأنشطة التي لا توجد في المجموعتين السابقتين و هي ذات أنشطة جد مختلفة وواسعة انطلاقا من المؤسسات الحرفية، النقل، البنوك، المؤسسات المالية، التجارة، الصحة وغيرها.

: المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الموقع الإلكتروني لمؤسسة UNO

الجدول الاول يوضح اجابات المبحوثين حول مهاراتهم في استخدام الانترنت ؟

النسبة المئوية	التكرار	
55.1	54	جيدة
36.79	36	جيدة جدا
7.1	7	ضعيفة
1	1	اخر
101	98	المجموع

من خلال الجدول اعلاه تبين ان المبحوثين الذين اجابو بجيد وجيد جدا نسبتهم اكبر من ضعيف

وهذا التفاوت في النسب يؤكد ان معظم الزبائن يستخدمون المواقع الالكترونية

الجدول الثاني يوضح نسبة التصفح للموقع الإلكتروني لمؤسسة UNO؟

النسبة المئوية	التكرار	
12.4	12	دائما
34	33	احيانا
52.6	51	نادرا
1	1	لا
101	97	المجموع

من خلال الجدول اعلاه تبين ان المبحوثين الذين اجابو بنادرا 51 اكبر من دائما واحيانا 45 وهذا التفاوت في النسب يؤكد ان معظم الزبائن يستخدمون لا يتصفحون الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة uno

الجدول الثالث يوضح اجابات المبحوثين على ماذا يتطلعون عند تصفحهم لموقع مؤسسة UNO؟

التكرار	النسبة المئوية	
34	35.4	الاعلانات
13	13.5	انجازات المؤسسة
47	49	عروض المؤسسة
2	2	اخر
96	101	المجموع

نلاحظ في هذا الجدول ان الوقع الخاص بمؤسسة uno يحظى بنسبة عالية من المتابعين وهذا ما تظهره النب الموجودة في الجدول

المحور الثاني: دوافع استخدام الموقع الإلكتروني لمؤسسة UNO

الجدول الاول يوضح اجابات المبحوثين حول سبب استخدمهم الموقع الإلكتروني لمؤسسة UNO؟

التكرار	النسبة المئوية	
27	28.4	سرعة الحصول على الخدمة
28	29.5	مواكبة التطور
13	13.7	الخصوصية
27	28.4	توفير الوقت والجهد
95	101	المجموع

نلاحظ ان فكرة استخدام المواقع الالكترونية لخدمة الزبائن يساهم بشكل كبير في انجاح عملية التسويق للمؤسسة

نفس الملاحظة للجدول التي تليه وهو التصفح لمعرفة خدمات المؤسسة وعروضها الجديدة ومن اجل معرفة كيفية الحصول على الخدمة

المحور الثالث: الإشباعات المحققة من استخدام الموقع الإلكتروني لمؤسسة

الجدول الاول يوضح اجابات المبحوثين على مدى تحقيق الموقع الالكتروني ل uno من اشباعات

التكرار	النسبة المئوية	
12	12.5	دائما
60	64.5	أحيانا
21	22.6	نادرا
93	101	المجموع

نلاحظ انه لا يحقق نسبة كبيرة من تلبية حاجات الزبون في بعض الاحيان وهذا ما يظهره الجدول من النسب المتحصل عليها

الجدول الثاني يوضح اجابات المبحوثين حول نسبة تفوق ايجابية الموقع على سلبيته

التكرار	النسبة المئوية	
71	74.7	نعم
24	24.2	لا
95	101	المجموع

نلاحظ ان نسبة الايجابية اكبر من السلبية وهذا التفاوت يثبت نسبة نجاح سيرورة الموقع في خدمة الزبائن

ونفس النسب و الملاحظة في الجداول الموالية

الاستنتاج العام للبيانات الإحصائية:

بعد توزيع الاستمارة في أوساط المبحوثين توصلنا إلى أن نسبة الذكور أكثر استخداما للمواقع الإلكترونية من الإناث.

و من خلال تحليلنا للجداول التكرارات استنتجنا أن العلاقة الموجدة بين المواقع الإلكترونية وترويج المؤسسة تبسة ضعيفة .

رغم أن نسبة استخدام المواقع الإلكترونية خاصة مواقع التواصل الاجتماعي كبيرة إلا أنها تستخدم لأغراض أخرى غير التسوق

الخاتمة:

كما سبق ذكره أن التسويق الإلكتروني من الأمور الهامة الضرورية التي سهلت التواصل والتبادل بين أصحاب الأعمال، والعملاء، وذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت. حيث يعرض أصحاب الأعمال منتجاتهم لتصل إلى العملاء في المكان الذي يحدده العميل بطريقة بسيطة وسريعة دون أي مجهود. وقد نستعين بالهاتف المحمول، أو اللاب توب أو جهاز الكمبيوتر، ليساعدنا في التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

إن التسويق الإلكتروني له العديد من الفوائد العظيمة، من أهمها سهولة الوصول إلى العملاء في الأماكن والمحافظات المختلفة بطريقة سهلة وسريعة. أنه مهما كان العميل بعيداً عن البائع فأنها ليست شرط من شروط التسويق الإلكتروني، ومن فوائد التسويق الإلكتروني أيضاً أنه يتم في فترة زمنية قصيرة جداً، دون بذل أي مجهود، فالشرط الوحيد هو توفير ثمن الشيء الذي يريد المشتري شرائه. كما أن من الفوائد أيضاً أنه يتم عملية الشراء والبيع في أي وقت ولا يشترط فترة زمنية معينة ما دامت السلعة المراد شرائها متاحة ومتوفرة. ومن فوائد التسويق الإلكتروني أيضاً أنه لا حاجة له لإنشاء مكان للبيع ودفع الفواتير، والإيجار، والكهرباء، والماء وغيرهم من هذا القبيل؛ فبتالي يتوفر للمشتري المنتج المناسب له ويتوفر للبائع الربح دون مجهود كبير

قائمة المراجع

1. أحمد طرطار، الترشيد الاقتصادي للطاقات الإنتاجية في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،
2. براهيم بختي، دور الإنترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر،
3. بريس نورة، المشروعات الصغيرة والمتوسطة وإشكالية تمويلها، دراسة ميدانية حالة مؤسسة FERTIAL عنابة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص: مالية المؤسسة، جامعة عنابة،
4. جمال الدين محمد المرسى، الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية، الدار الجامعية، الإسكندرية،
5. حساني رقية، آفاق تمويل و ترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر، "الدورة التدريبية الدولية حول: تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغربية"، جامعة سطيف،
6. سعاد نائف برنوطي ، إدارة الأعمال الصغيرة، دار وائل لنشر، عمان، الأردن ،
- صفوت عبد السلام عوض الله، اقتصاديات الصناعات الصغيرة، دار النهضة العربية القاهرة، مصر،
7. صمويل عبود ، اقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1982
8. علي الشرقاوي، المشتريات وإدارة المخازن، الدار الجامعية ، بيروت،

9. عمار زيتوني، مصادر تمويل المؤسسات مع دراسة للتمويل البنكي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 09 ، مارس 2006 ،

10. ناصر دادي عدون ،إقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة،الجزائر،الطبعة الثانية، 1998

11. يوسف قريشي، سياسات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، تخصص : علوم التسيير، جامعة الجزائر،

ترويج المؤسسة دور المواقع الالكترونية

53,1	49,5	2628,45	2819,61	2450,25
34,4	34,7	1193,68	1183,36	1204,09
11,5	13,7	157,55	132,25	187,69
99	100	3979,68	4135,22	3842,03

0,25578